

Graphic designer senza committenti

**Università IUAV di Venezia
Dottorato in Architettura, città e design
Curriculum in Scienze del design
XXXIII Ciclo**

**Dottorando: Stefano Faoro
Supervisor: Carlo Vinti**

Graphic designer senza committenti

**Università IUAV di Venezia
Dottorato in Architettura, città e design
Curriculum in Scienze del design
XXXIII Ciclo**

**Dottorando: Stefano Faoro
Supervisor: Carlo Vinti**

INDICE

INTRODUZIONE	1
CAPITOLO 1. Il mercato del lavoro del progettista grafico in Italia nei primi anni 2000	12
1.1 Dal committente ideale alla crisi della committenza nel graphic design italiano	12
1.2 La democratizzazione dei mezzi di produzione	21
1.3 La moltiplicazione degli istituti formativi	26
1.3.1 I master di secondo livello nelle università e negli Istituti formativi: un progettista educato alla ricerca	29
1.4 Network, scene e comunità: il contesto in cui nasce il SIP	30
CAPITOLO 2. Designer autore e imprenditore: il dibattito nel mondo anglosassone	42
2.1 The Designer as...	44
2.2 Tre testi al centro del dibattito	46
2.2.1 <i>L'autore come produttore</i> Di Walter Benjamin (1934)	46
2.2.2 <i>La Morte dell'Autore</i> di Roland Barthes (1967) e <i>Che cos'è un autore?</i> di Michel Foucault (1969)	47
2.3 Dalla morte dell'autore alla nascita del designer autore, la letteratura anglosassone	50
2.3.1 <i>Design as Author</i> di Michael Rock (1996)	51
2.3.2 <i>The Designer as Producer</i> di Ellen Lupton (1998) e Dexter Sinister	53
2.3.3 <i>The Education of a Design Entrepreneur</i> di Stephen Heller (2002)	55

CAPITOLO 3. Narrazioni incomplete di una forma progettuale: la diffusione del self-initiated project in Italia	60
3.1 Caso studio: I progetti self-initiated su <i>Progetto Grafico</i>	61
3.1.1 Gli anni della direzione di Alberto Lecaldano (2003-2010)	62
3.1.2 Dal 2012 al 2016, il secondo gruppo redazionale	72
3.1.3 Note conclusive	95
3.2 I progetti self-initiated su altre riviste Italiane	96
3.2.1 I SIP su <i>SocialDesignZine</i>	96
3.2.2 I SIP su <i>Linea grafica</i>	97
3.2.4 Note conclusive	99
3.3 I progetti self-initiated in mostre, eventi e workshop in Italia	100
3.3.1 2008 Freedom and Order, ISIA (Urbino))	101
3.3.2 2011 Graphic Design Worlds, Triennale (Milano)	104
3.3.3 Note Conclusive	113
CAPITOLO 4. Analisi delle interviste	122
4.1 Le interviste, introduzione alla metodologia	122
4.2 I risultati delle interviste	132
4.2.1 Quanto il SIP è attualmente parte della vostra vita professionale?	132
4.2.2 A cosa serve il SIP?	134
4.2.3 Sostenibilità	138
4.2.4 Utenza e diffusione del SIP	141
4.3 Designer come autore	145
4.3.1 Caso studio: Jekyll & Hyde <i>See nothing</i> (2000)	145
4.3.1 Caso studio: i progetti di Mauro Bubbico	148
4.4 Designer come imprenditore	152
4.4.1 Caso studio: Agenzia Image	152
<i>Progetto Riminintorno</i> (2006)	
4.4.2 Caso studio: Factory42 <i>PlungTools.com</i> (2018)	155
4.5 Designer agente	157
4.5.1 Caso studio: Freedom Room di Marco Tortoioli Ricci (Comodo)	158
4.5.2 Caso studio: Brave New Alps	161
4.5.3 Due casi particolari: <i>Designer's Inquiry</i> (2012) dei Brave New Alps e <i>Do you Know Me?</i> (2015) di Ida	163
4.6 Note conclusive	169

CAPITOLO 5. Analisi di cinquanta Self-initiated project	176
5.1 Un archivio dei SIP, criteri di progettazione delle schede e strutturazione dei database	176
5.2 La presentazione dei SIP da parte dei progettisti	181
5.2.1 Racconti e presentazioni scritte	181
5.2.2 Documentazione visiva	187
Conclusioni	194
Una proposta per il futuro: il Self-less initiated project	201
Appendici	211
Interviste	211
Schede archivio SIP	307

Introduzione

Ciò che è presente oggi nel nostro orizzonte è, prima della crisi economica, una grande crisi culturale, di immaginazione e di prospettive che parte dalle industrie, prive di modelli, di missione, e di ricettività sperimentale, per arrivare alla decadenza delle scuole, fuori tempo e senza etica, distanti anni luce dalle scuole leader straniere. [...] Mancando tutti i riferimenti, scomparsa la tridimensionalità del pensiero o almeno di alcuni punti fissi, gli organigrammi generali si perdono nel vuoto e si moltiplicano, inevitabilmente, le prove individuali. Infiniti e generosi sfoghi di energia. Osservando il panorama, i dati più presenti e più visibili nel pastoso magma di oggi sono questi: le possibili forme di autoproduzione, tradizionale, l'internazionalismo dei makers, i neoartigiani informatici, una nuova stagione del "do it yourself", il gioco delle stampanti, l'arte-design, i mercati sul web. Un castello di sabbia, empirico e drammatico... (Mendini 2014, p. VIII).

Scrivo così Alessandro Mendini, a proposito dei designer degli anni Dieci, ed è attento ad affermare che ci si trova in questa situazione per una crisi culturale, prima che economica. Indubbiamente Mendini si riferisce a un'incapacità di uscire dalla lunga e storicizzata crisi della modernità. Una crisi in cui si è dovuto "dire addio"¹ all'idea che fosse possibile riunire istituzioni pubbliche e private, grandi e piccole, e di indirizzare questa 'massa' verso un eventuale bene comune. Si può non essere pienamente d'accordo con Mendini. Chi scrive non è del tutto sicuro che il design si trovi in una condizione di drammatica e inesorabile decadenza – e non riesce a separare il pensiero dall'economia, la capacità di immaginare dalla possibilità di agire. Ma una cosa è inequivocabile: la contemporaneità sembra costituirsi, dispiegarsi, attraverso forze individuali. "Infiniti e generosi sfoghi di energia". Uno spettro si aggira per i densi network del presente. I suoi ectoplasmi sono composti dai desideri e dalle necessità di una moltitudine di progettisti, pronti a investire idee e vita – il pensiero e l'economia – in progetti di ogni

1 È questo il titolo, "Farewell to an Idea" (Clark 1999), che T.J. Clark dà al suo importante volume sulla storia e la crisi della modernità nelle produzioni culturali, e non solo. Dall'introduzione: "The book was written after the Fall of the [Berlin] Wall. That is, at a moment when there was general agreement, on the part of masses and elites in most of the world, that the project called socialism had come to an end - at roughly the same time, it seems, as the project called modernism. Whether those predictions turn out to be true, only time will tell. But clearly something of socialism and modernism has died, in both cases deservedly" (Clark 1999, p. 8).

tipo. Un fenomeno complesso, potente e pervasivo, composto di pratiche comuni ad almeno le ultime due generazioni di designer, ma su cui, soprattutto in Italia, non ci si è soffermati abbastanza. Di questo si occupa questa tesi. E in particolare dei progetti nati senza committenza, dei self-initiated project (SIP), realizzati in Italia nel campo del graphic design dalla metà degli anni Duemila fino alla contemporaneità.

Una metodologia progettuale – quella del self-initiated project (SIP) – che si adatta alla contemporaneità, alle tecniche e alle economie del presente e le cui produzioni spesso si confondono con i più tradizionali progetti nati all'interno di un rapporto designer/cliente o nel sempre più diluito limbo tra formazione e lavoro. Produzioni identificabili con quella che Alice Rawsthorn definisce una “attitudine”: una condizione contemporanea della professione in cui “more designers [...] seize the opportunity to pursue their political, cultural, ecological concerns by operating independently” (Rawsthorn 2018, p. 11). Tutto questo definisce una realtà critica sfuggente delle pratiche del design, in cui un ‘progetto’ sembra esistere in quanto tale solo dal momento in cui un designer esprime delle specifiche intenzioni, in una rivendicazione di spazio e di senso di cosa sia, e cosa debba essere, design. Una forma-progetto pervasiva e idealmente senza limiti, né materiali né concettuali. Un mondo in cui se tutto è progetto, o può esserlo, si fa fatica a capire cosa il progetto ‘è’, e perché, e per chi. Un “castello di sabbia”, dice Mendini. Sì, la sua struttura è indubbiamente fragile, precaria. Ciò non toglie che questo castello sia abitato, vissuto non solo dai progettisti, ma da tutti gli attori in gioco: dagli utenti, dai lavoratori della filiera produttiva del design e persino da quei committenti in cui in molti casi si prova a fare a meno. Un castello che, piaccia o no, si erge sulle distese di sabbia di quel “deserto del reale” (Baudrillard 1983, p.2) che è il presente e che in quanto tale va esplorato, lasciandosi sorprendere dalle soggettività che abitano ogni stanza, ascoltando i loro racconti, comprendendone le necessità e i desideri.

Questa tesi nasce quindi per fare chiarezza. Attraverso l'analisi del caso del graphic design italiano, prova ad inquadrare un fenomeno – quello dei progetti self-initiated – che è ben più ampio, e che tende a caratterizzare sia il mondo contemporaneo del design in genere sia i mondi ad esso limitrofi. Si pensi per esempio a tutte quelle pratiche che implicano una forte componente di auto-imprenditorialità, a cominciare dai makers, “nuovi artigiani digitali, che inventano ogni sorta di oggetti condividendo processi, risorse, mezzi e costi sul web” (Torciasti 2016), figure in cui confluiscono le

esperienze di hacking e opensource insieme al sempre più diffuso “recupero del fare manuale” (Bonini Lessing e Bulegato 2019, p. 5) – e che sono tutte riconducibili all’ideologia tardo-novecentesca del DIY, *Do it Yourself*, appunto. Per non parlare ovviamente delle start-up, tipologia di impresa simbolo della contemporaneità e che fa del progettare il suo ‘modus operandi’, fondandosi sull’idea che “individuals are the only ones who can make the system better through their innovations, inventions, and creations” (Hwang 2015). Tutti fenomeni che hanno avuto una grande importanza per l’economia e la cultura recente fino a costituirsi come alternative al classico modello di impresa, sia fuori sia all’interno del mondo del design (Alessi 2014, p. 43).

Senza troppa difficoltà queste tendenze – pratiche in cui il ‘sé’, l’individuo e una sua isolata volontà di potenza, è centrale – possono essere fatte rientrare all’interno di una parte di quelle politiche economico e sociali che si definiscono ‘neoliberiste’, un termine molto usato e molto discusso, ma che, nel caso di questa tesi, è adottato per identificare un insieme complesso di ideologie che affermano che l’unico compito di un’istituzione, di qualunque tipo, sia di permettere agli individui di operare nella massima libertà – “the more the state ‘plans’, the more difficult planning becomes for the individual” (Hayek 2006, p. 79) – e in cui, di conseguenza, diventa imperativo sostenere che “human well-being can best be advanced by the maximization of entrepreneurial freedoms within an institutional framework characterized by private property rights, individual liberty, unencumbered markets” (Harvey 2007, p. 22). Ovviamente, per quanto riguarda il fenomeno in questione, il self-initiated project, si sono tralasciati aspetti macroeconomici e ci si è soffermati maggiormente su quella condizione tipica della contemporaneità – e direttamente connessa all’ideologia neoliberista – che vede una “centralità crescente dei parametri economici e dei meccanismi di mercato in ogni segmento significativo della vita sociale” (De Carolis 2017, p. 13). E in cui i singoli tendono a confrontarsi e a competere tra loro, in uno sforzo continuo in cui le soggettività devono adattare il loro ‘prezzo’ – il prezzo del proprio lavoro, del proprio bagaglio di conoscenze, il loro “capitale sociale”² – al prezzo di mercato, devono presentarsi in un certo modo, raccontarsi, differenziarsi, apparire.

Questa tesi non si occupa in generale del ruolo della crea-

2 Pierre Bordieau definisce capitale sociale con: “la somma delle risorse, materiali o meno, che ciascun individuo o gruppo sociale ottiene grazie alla partecipazione a una rete di relazioni interpersonali basate su principi di reciprocità e mutuo riconoscimento” (Bourdieu 1980, p. 119).

tività individuale e della sua centralità in tutto il vivere quotidiano, né è un'indagine sulle nuove condizioni economiche e sociali delle professioni creative. Piuttosto, si concentra sul self-initiated project nella professione del graphic design in Italia, proprio perché si ritiene che nella storia recente del SIP nella grafica si possano riscontrare le tracce di alcuni cambiamenti rilevanti e di ampia portata. In altre parole l'ipotesi è che il graphic design, grazie ad alcune sue specificità, sia stato un territorio in cui alcune tendenze si sono manifestate prima, anticipando quello che di lì a poco sarebbe accaduto nel design in generale e non solo.

Infatti, come affermano Maddalena Dalla Mura, Raimonda Riccini e Carlo Vinti, “i cambiamenti che negli anni più recenti stanno riconfigurando la pratica, la produzione e l'economia del design – pensiamo alla stampa 3D e al fenomeno dei maker – hanno molti punti in comune con i mutamenti che, a partire da trent'anni fa, hanno attraversato progressivamente ogni aspetto, ideativo ed esecutivo, della grafica” (Dalla Mura e Riccini e Vinti 2016, p. 7). Questo aspetto, del graphic design come territorio di frontiera del rapporto tra tecnica, forma e politica del progetto, è possibile grazie alle specifiche tecnologiche intrinseche alla professione. Si pensi per esempio alla stampa, e a come sia stata una delle prime tecnologie a essere stravolte dall'avvento del digitale grazie ai software di desktop-publishing e agli investimenti fatti per la diffusione di strumenti di stampa digitale – tema che verrà affrontato nel primo capitolo. Va inoltre ricordato che la grafica, o ‘comunicazione visiva’ è, dalla fine del Novecento, uno dei pilastri portanti di quella che può essere definita ‘economia della conoscenza’ – “an economic system in which the production of goods and services is based principally on knowledge-intensive activities” (Powell e Snellman 2004) – o ‘capitalismo cognitivo’ – regime economico in cui “la conoscenza ha un ruolo centrale all'interno di un'organizzazione sociale dei rapporti di produzione” (Vercellone 2006, p. 11). Infatti, non si può immaginare una società dell'informazione, o della comunicazione, quale è quella contemporanea, senza un'organizzazione delle informazioni stesse, attraverso il progetto della comunicazione visiva. Una società in cui molti designer hanno capito che “if communication is the core of graphic design, then designers must find their way to the interior of the communication process and not just produce the artifacts that result from it” (Margolin 1994, p. 69). E quel “find their way” è stato fatto, in molti casi, attraverso un progetto self-initiated.

Inoltre esplorando il territorio del graphic design degli ultimi decenni, appaiono evidenti le origini di quei modelli di individualizza-

zione divenuti oggi centrali, in un mondo in cui, come già accennato, il paradigma del progetto sembra essere diventato centrale. E non solo per la quotidiana necessità di ‘progettare sé stessi’ attraverso, ad esempio, la pratica del “brand yourself on social media” (deBara 2017). Se si ritorna alla tradizionale condizione del designer – quella di libero professionista, freelance sempre a caccia di clienti, attento alla propria immagine, o all’immagine del proprio studio – non si può fare a meno di notare una similitudine tra la condizione contemporanea di radicale individualità, descritta precedentemente, e la storica condizione lavorativa del progettista free-lance. Si può pertanto affermare che il mondo del progetto, e le dinamiche vitali che lo governano, sembrano essere fuoriuscite dal perimetro disciplinare in cui erano contenute e caratterizzano, oggi, un vivere comune. Un vivere in cui tutti i membri di una società sono chiamati a progettare aspetti della propria vita, in cui l’auto-narrazione viene usata per destreggiarsi in un mercato del lavoro competitivo, in cui “se non c’è un lavoro bisogna inventarselo” (Friedman 2013), progettarlo, appunto. Ecco allora che lo studio del fenomeno del SIP, essendo uno degli aspetti di radicalizzazione dello sforzo creativo-individuale che caratterizza di più il mondo contemporaneo del design, può essere utilizzato non solo per comprendere le dinamiche della disciplina direttamente interessata – la grafica – ma anche per confrontarsi con un orizzonte più ampio che riguarda tutta la società. Una società in cui si avverte il coinvolgimento completo della “soggettività” e in cui vengono stimulate e veicolate “la sua capacità di autonomia e la sua capacità progettuale, come nuova fonte indispensabile per sostenere il processo di valorizzazione” (Chicchi e Turrini 2015, p. 2). Una società in cui è sempre più richiesto di essere ‘creativi’, di “farsi un nome” attraverso “il racconto di una storia personale” (Boltanski e Esquerre 2019, p.) e in cui si è inseriti in un network, “un ambiente che è al tempo stesso un mondo comune e uno spazio di concorrenza” (Ivi, p.).

Questo aspetto, del rapporto tra le dinamiche lavorativo-sociali del mondo del progetto e quelle della società in generale non è passato inosservato agli occhi di molti designer. Come si vedrà in alcune interviste realizzate per questa ricerca, in particolare in quelle fatte a Silvio Lorusso, Bianca Elzenbaumer del duo Brave New Alps e Laura Bortoloni di Ida Design, anche ai designer non sono sfuggite tali correlazioni. Molti di loro infatti hanno deciso di indagare, e proprio attraverso dei self-initiated project, il mondo del lavoro contemporaneo – le questioni della precarietà, l’imprenditorialità diffusa, la narrazione del sé – partendo proprio dal design. Nei

capitoli che seguono il self-initiated project è quindi indagato come fenomeno storico, una specie di archetipo che sembra anticipare molti aspetti del presente, o almeno questa è l'ipotesi che questa tesi vuole discutere e provare a dimostrare.

È necessario, però, a questo punto porsi una fondamentale domanda: cosa si intende per self-initiated project? Per prima cosa, in una tesi scritta in italiano, e che punta a occuparsi dell'Italia, è d'obbligo giustificare l'uso dell'inglese nel titolo, anche perché non sono mancate definizioni italiane dell'oggetto di studio, principalmente 'auto-produzione' e 'progetto senza committenza'. Si è deciso di usare l'inglese per diversi motivi. Innanzitutto, come si vedrà nei capitoli dedicati a un'analisi della letteratura esistente sul fenomeno – primo e secondo – il termine in inglese è stato utilizzato ampiamente sia dalla critica che dal mondo italiano dei designer. E non solo come conseguenza dell'anglicizzazione del pensiero accademico/scientifico, ma soprattutto perché è stato proprio in ambito anglosassone che si è trattato di più, e in maniera più approfondita, il fenomeno dei self-initiated project. Un altro motivo è dato da una serie di 'fallacie' che circondavano i termini di 'auto-produzione' e 'progetto senza committenza'. 'Autoproduzione' è infatti un termine legato storicamente al mondo dell'underground, o della controcultura – una realtà con dinamiche affini al tempo dei SIP ma che, come si vedrà nel primo capitolo, è molto diversa dalla contemporaneità. Anche 'progetto senza committenza' non sembrava ideale, soprattutto perché alcuni di questi progetti, come si vedrà nel capitolo quarto – dedicato all'analisi delle interviste con i designer riguardo al SIP – nascono senza una committenza, ma puntano a trovarne una e a volte riescono a incontrarla. La principale ragione della scelta di uso del termine in inglese è stata però un'altra, e sta tutta nella particella 'self'. Uno di quei termini che si fa un po' fatica a tradurre in italiano – 'sé stesso'? 'individuo'? – ma che si adatta perfettamente alle condizioni sociali ed economiche del presente – appena descritte in questa introduzione. Un presente in cui "Society is [...] comprised entirely and solely of self-interested, atomistic individuals seeking to forward their own agendas" (Wrenn 2015, p. 1233). Questo aspetto, appena intuito all'inizio della ricerca, è servito a ipotizzare un possibile indirizzo di indagine: partire dai designer, verificare come se ne è parlato, capire chi sono questi individui e perché si adoperano per portare avanti progetti self-initiated.

Nel primo capitolo vengono ripercorsi quei cambiamenti che hanno caratterizzato il mondo lavorativo del graphic design italiano a partire dal secondo dopoguerra. Ci si confronta soprattutto sull'in-

terrelazione che esiste tra l'oscillazione di crescita e crisi economica, gli stravolgimenti tecnologici e i molteplici tentativi fatti dal mondo della grafica per trovare forme di sostenibilità economica e, nello stesso tempo, avere un ruolo preciso nella società. Si esamina la condizione professionale del grafico in Italia negli anni della modernità e poi durante i complicati anni Settanta e anni Ottanta, con la Pubblica utilità e i distretti industriali, fino al periodo che va dagli anni Novanta al presente – un tempo definito da un'accelerazione dei cambiamenti tecnologici, e da uno stato di “crisi permanente”³. In questa prima parte del capitolo si pone attenzione su quei cambiamenti, politici, economici e tecnologici interni al mondo della progettazione grafica e su quelle istanze – di ricerca di indipendenza o di continua messa in discussione e ridefinizione del progetto – che sembrano ‘preparare il terreno’ al SIP. Nella seconda parte del capitolo si analizza la questione della diffusione dei mezzi di produzione permessa dalla tecnologia digitale e il vertiginoso aumento dell'offerta formativa nel mondo della comunicazione visiva. Entrambi fattori che contribuiscono a costituire una disciplina sempre più diffusa e un mercato del lavoro diluito, ampio e competitivo: una realtà in cui il SIP sembra sopperire a una serie di necessità precise, come quella di mantenere ‘attivo’ un proprio network lavorativo. Tale tema, del network e della ‘scena’, molto complesso e spesso tralasciato, viene approfondito nell'ultima parte del primo capitolo.

Il secondo capitolo è dedicato a un'analisi della questione del ‘Designer as...’, dibattito avvenuto in ambito anglosassone dalla metà degli anni Novanta e incentrato sul tentativo, portato avanti sia da professionisti sia dalla critica, di definire una serie di nuovi ruoli per il graphic designer. Si analizzano in particolare quelle due tendenze, o attitudini, che, in modi diversi, si concretizzeranno attraverso la diffusione dei SIP: designer come autore – un designer che utilizza il progetto per comunicare un messaggio personale o politico, o per la ricerca pura – e designer come imprenditore – un designer che, grazie alle condizioni tecnologiche e ideologiche che caratterizzano i tempi recenti, lavora all'interno di un'ottica auto-imprenditoriale, provando a uscire dall'idea di fornire servizi (di una professione service-oriented) per diventare gestore di un'attività produttiva.

Il terzo capitolo cerca di ricostruire il modo in cui il SIP è stato

3 Andrea Fumagalli definisce “crisi permanente” quella crisi caratteristica del nostro presente in cui “il processo di finanziarizzazione ha sì consentito una poderosa «accumulazione originaria», ma non è stato in grado di tradursi in valorizzazione diretta e reale.” Un contesto di crisi in cui “nessuna politica «riformista» è possibile e ciò si traduce anche in crisi politica e istituzionale. Non vi sono le condizioni di definire un nuovo New Deal compatibile con l'attuale economia finanziaria di produzione, a differenza di ciò che era avvenuto negli anni Trenta del secolo scorso” (Fumagalli 2013).

accolto e interpretato in Italia, attraverso un’analisi della letteratura di settore – con una particolare attenzione alle riviste di grafica – e di eventi come conferenze, workshop e fiere. Questo capitolo permette di comprendere come la percezione del SIP cambi nel tempo, e mostra come, in Italia, il fenomeno non sia quasi mai stato approfondito in tutta la sua complessità. Nella prima parte viene individuata e accuratamente esaminata – dal punto di vista delle tipologie di progetti presentate, e dal linguaggio usato da critici e progettisti a proposito del fenomeno – la presenza del SIP tra le pagine di *Progetto Grafico*, *SocialDesignZine* e *Linea Grafica*. Nella seconda parte ci si sofferma, in particolare, su Freedom and Order – conferenza/workshop tenutasi all’ISIA di Urbino nel 2008, che vede invitati alcuni grafici olandesi protagonisti della ‘stagione del SIP’ – e Graphic Design Worlds – grande mostra evento tutta tenutasi alla Triennale di Milano nel 2011 e incentrata sul SIP.

Per rendersi conto di quale fosse la forma del SIP nella contemporaneità, e come venisse percepito, e raccontato in Italia, si è deciso di portare avanti un censimento. Un’indagine condotta tramite una serie di interviste – raccolte in appendice a questa tesi, e analizzate nel quarto capitolo – ha dato poi luogo alla produzione di un archivio online di SIP, analizzato nel quinto capitolo. Entrambe le cose, interviste e archivio, sono servite a ‘fare il punto’, a capire quanto i self-initiated sono diffusi, quanto sono sostenibili economicamente, di che tipo sono, a cosa servono, come vengono realizzati. Inutile dire che le risposte fornite dai designer sono state fondamentali per la comprensione del fenomeno in tutte le sue sfaccettature.

Dal quadro che ne è emerso, il Self initiated project in Italia è apparso come un fenomeno tanto rilevante quanto complesso e sfuggente. Un fenomeno né da proporre come modello né da liquidare frettolosamente che si è cercato di demistificare e di vedere per quello che è: una pratica progettuale presente nella vita di moltissimi graphic designer italiani contemporanei, e che, in quanto tale, non si può ignorare .

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Alessi, Chiara. 2014. *Dopo gli anni Zero: Il nuovo design italiano*. Gius. Laterza & Figli Spa.

Baudrillard, Jean. 1983. *Simulations*. Highlighted edizione. New York City, N.Y., U.S.A: Semiotext.

Boltanski, Luc, e Arnaud Esquerre. 2019. *Arricchimento. Una critica della merce*. Tradotto da Andrea De Ritis. Bologna: Il Mulino.

Bonini Lessing, Emanuela, e Fiorella Bulegato. 2019. «Processi editoriali e innovazioni 4.0: recuperare valore attraverso la sinergia fra analogico e digitale». In *Editoria e Innovazione fra Analogico e Digitale*, 5–12.

Bourdieu, Pierre. 1980. «Le capital social - Notes provisoire». *Actes de la recherche en sciences sociales* 31.

Clark, T. J. 2001. *Farewell to an Idea: Episodes from a History of Modernism*. New Haven: Yale University Press.

Dalla Mura, Maddalena, Carlo Vinti, e Raimonda Riccini. 2016. «Una storia da scrivere, anzi in fase di scrittura». *AIS/Design* 8: 1–8.

De Carolis, Massimo De. 2017. *Il rovescio della libertà. Tramonto del neoliberalismo e disagio della civiltà*. Macerata: Quodlibet.

deBara, Deanna. 2017. «How to Brand Yourself on Social Media (in 4 Simple Steps)». 99designs. 2017. <https://en.99designs.it/blog/marketing-advertising/social-media-branding/>.

Friedman, Thomas L. 2013. «Opinion | Need a Job? Invent It». *The New York Times*, 2013, par. Opinion. <https://www.nytimes.com/2013/03/31/opinion/sunday/friedman-need-a-job-invent-it.html>.

Fumagalli, Andrea. 2013. «Lo stato di crisi permanente – Alfabeta2». 2013. <https://www.alfabeta2.it/2013/02/22/lo-stato-di-crisi/>.

Harvey, David. 2007. «Neoliberalism as Creative Destruction». *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 610: 22–44.

Hayek, F. A. 2006. *The Road to Serfdom*. 2° edizione. London: Routledge.

Hwang, Victor W. 2015. «The Startup Movement Is Not About Startups, Actually». *Forbes*. 2015. <https://www.forbes.com/sites/victorhwang/2014/01/03/the-startup-movement-is-not-about-startups-actually/>.

Margolin, Victor. 1994. «The Age of Communication: A Challenge to Designers». *Design Issues* 10 (1): 65–70. <https://doi.org/10.2307/1511657>.

Mendini, Alessandro. 2014. «I designer Enigmisti anni Dieci». In *Dopo gli anni zero. Il nuovo design italiano, V–X*. Roma: Editori Laterza.

Murray, Damon, e Stephen Sorrell. 2015. interview with FUEL design group Intervista di Andy Butler. <https://www.designboom.com/design/fuel-design-group-interview-09-20-2015/>.

Powell, Walter W., e Kaisa Snellman. 2004. «The Knowledge Economy». *Annual Review of Sociology* 30 (1): 199–220. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.100037>.

Rawsthorn, Alice. 2018. *Alice Rawsthorn: Design as an Attitude*. Zürich: Jrp Ringier Kunstverlag Ag.

Sfligiotti, Silvia. 2011. «Graphic Design Worlds. The double life of graphic designers». *oinoi. the other way round* (blog). 4 settembre 2011. <https://oinoi.wordpress.com/testi/graphic-design-worlds-the-double-life-of-graphic-designers/>.

Torcianti, Marco. 2016. «Chi sono i Maker e perché cambieranno il mondo». 2016. <https://www.themarketingfreaks.com/2016/05/maker-perche-cambieranno-mondo/>.

Turrini, Mauro, e Federico Chicchi. 2015. «Lisciature e Striature Del Capitalismo Cognitivo Non Conforme .Pdf». In *Precariato. Forme e Critica Della Condizione Precaria*. Ombre Corte. https://www.academia.edu/30004225/Lisciature_e_striature_del_capitalismo_cognitivo_non_conforme_.pdf.

Vercellone, C. 2006. *Capitalismo cognitivo. Conoscenza e finanza nell'epoca postfordista*. Roma: Manifestolibri.

Wrenn, Mary V. 2015. «Agency and neoliberalism». *Cambridge Journal of Economics* 39 (5): 1231–43.

CAPITOLO 1

Il mercato del lavoro del progettista grafico in Italia

1.1 Dal committente ideale alla crisi della committenza nel graphic design italiano

In Italia, a partire dagli anni Cinquanta I grandi clienti del boom economico del dopoguerra diventano veri e propri protagonisti di una stagione d'oro della progettazione grafica. Carlo Vinti individua tre principali “interlocutori privilegiati dei grafici: i maggiori editori del paese [...]; i grandi gruppi imprenditoriali che guidarono il decollo industriale del paese; infine, gli architetti e gli esponenti della nascente cultura del design” (Vinti 2016, p. 15). Tra questi vale la pena di ricordare Olivetti, Pirelli, Cornigliano Italsider, La Rinascente, Finmeccanica, ma la lista non si ferma qui.¹ Il rapporto dei grafici con questi ‘committenti ideali’ garantiva una diffusa stabilità economica (Vinti 2016, p. 18) ed era inoltre caratterizzato da fiducia e apertura verso i progettisti, anche i più giovani – si pensi per esempio a Giovanni Pintori che viene assunto nell’Ufficio Tecnico Pubblicità Olivetti a 24 anni, e a cui viene data da subito grande libertà creativa e responsabilità (Cerri 1981, p. 14-15). Ai grafici era affidato il compito di costruire e mantenere un’immagine d’impresa, il modo in cui grossi gruppi industriali non solo si presentavano e promuovevano rispetto al sempre crescente numero di consumatori, ma anche in quanto si ponevano come realtà sociali e culturali complete. Grosse industrie manifatturiere come Pirelli o Italsider si inserivano, anche grazie al lavoro dei grafici, quali vere e proprie protagoniste sociali e culturali dei territori che le ospitavano. Questo periodo rimane sicuramente ricordato come un periodo in cui la sperimentazione e la transdisciplinarietà con altre produzioni culturali venivano sostenute da un’industria capace di investire grossi capitali sulla propria immagine.

Tutto questo cambia a partire dagli anni Settanta. A influire sull’impresa e consecutivamente sul mondo del graphic design italiano sono diversi fattori: la crisi economica che viene identificata come crisi energetica, ma che in realtà coinvolge il venir meno della regolamentazione degli scambi internazionali (la fine del ‘gold dollar exchange’ annunciata da Nixon nel 1971), la crescente conflittualità sociale e la crisi di un sistema produttivo, quello fordista, costruito intorno a un’idea di estrema rigidità, di completa regolazione dei

¹ Per una storia del rapporto tra grafici e impresa nel dopo guerra italiano si veda il libro di Carlo Vinti, *Gli Anni dello Stile Industriale* (Vinti 2007).

flussi economici e dei rapporti produttivi da parte di capitale e Stato. Questi fattori “segnarono un crollo definitivo di quella fiducia nel futuro che aveva caratterizzato l’ascesa della grafica come linguaggio della modernità.” (Vinti 2016, p. 33) È necessario inoltre tenere conto di come in quegli stessi anni iniziassero ad arrivare in Italia modelli di produzione legati all’allora sempre più diffuso modello statunitense, incentrato su “metodi pubblicitari orientati al marketing e dall’avvento dei sistemi di corporate identity” (Ivi, p. 26). Incomincia in quel periodo quella che verrà poi definita ‘crisi della committenza’, una crisi che caratterizza, con alti e bassi, la recente grafica italiana e che arriva fino alla contemporaneità, inasprendosi con la recessione del 2008. I grafici incominciano quindi a cercare mercati alternativi a quei committenti che erano stati fondamentali per definire una professione inserita perfettamente nella vita e nel mondo economico italiano. Ma dove trovare committenti alternativi ai grandi gruppi industriali? Le risposte furono molteplici.

Da una parte, grazie anche al complesso clima politico degli anni Settanta, molti giovani grafici incominciarono a utilizzare la loro esperienza progettuale all’interno di dinamiche ‘underground’, auto-producendo materiali legati alle lotte politiche e a una nuova idea di cultura, non dipendente dallo status quo culturale italiano. Ecco allora che incominciano a farsi largo una “miriade di riviste e pubblicazioni autoprodotte, volantini, ciclostilati, giornali murali” (Ivi, p. 33). Queste esperienze possono apparire molto simili ai SIP di cui si tratta in questa tesi. Vanno però sottolineate alcune differenze. Da un lato è vero che come nei SIP contemporanei le riviste o i ciclostilati prodotti in quegli anni furono progetti auto-prodotti e auto-distribuiti da progettisti che erano autori, grafici, fotografi e distributori del loro artefatto comunicativo, proprio come nel SIP. Dall’altro lato va però fatto un passo indietro per osservare, da una certa distanza, le differenze di due fenomeni relativamente lontani nel tempo. Esperienze editoriali come *Re Nudo* (pubblicato a Milano dal 1970 al 1980), *Buco* (pubblicato a Putignano, Bari, dal 1970 al 1976), *Fuck* (pubblicato a Lucca dal 1974 al 1980), *A/traverso*, fanzine prodotta a Bologna dal 1975 al 1981 sono sì, trattandosi di stampa, progetti grafici, ma: nascono in collettivi in cui solo alcuni componenti provengono da istituti formativi legati alla grafica; non pretendono di essere unicamente progetti di graphic design, anzi cercano di affermarsi, provocatoriamente, come alternativa alla produzione culturale e politica dominante; nascono principalmente come strumento di diffusione di informazioni per un movimento generazionale e diffuso. Una cosa che accomuna i SIP e i progetti underground

"All the News
That's Fit to Print"

The New York Times

LATE CITY EDITION

Weather: Mostly sunny and warm today; fair tonight and tomorrow. Temperature today 80-85; Sunday 81-87. Time: Noon, today yesterday 7h. Full U.S. report on Page 11.

VOL. CXX... No. 41,777

© 1971 The New York Times Company

NEW YORK, MONDAY, AUGUST 16, 1971

11 CENTS

NIXON ORDERS 90-DAY WAGE-PRICE FREEZE, ASKS TAX CUTS, NEW JOBS IN BROAD PLAN; SEVERES LINK BETWEEN DOLLAR AND GOLD



As British soldiers take cover during disturbances, a Londonderry woman walks home.

Hate Pursues British Troops in Ulster

By BERNARD WEINRAUB
Londonderry, a 12-year-old woman, daughter of a British soldier, was killed in the Catholic quarter of Londonderry, Aug. 15. They were...

A WORLD EFFECT

Unilateral U.S. Move Means Others Face Parity Decisions

By EDWIN L. DALE Jr.
WASHINGTON, Aug. 15 — President Nixon announced tonight that hereafter the United States would raise to convert foreign-held dollars into gold—unilaterally changing the 25-year-old international monetary system.

How many pounds, marks, yen and francs the dollar will thus command will depend on decisions of other countries. In some countries, the value of the dollar may "float," moving up and down in day-to-day exchange. A period of turmoil in the foreign-exchange markets is all but certain, which means uncertainty for American tourists, exporters and importers. The President said he was taking the action to keep "the balance of international money."

REACTION MIXED

Mansfield Pleased by Wage-Price Action—McGovern Critical

By CHRISTOPHER LYON
There is reason for hope. Politicians and political economists who commented on President Nixon's speech tonight drew useful distinctions between the domestic and international elements of the package.

In widely mixed reactions they expressed somewhat grudging support for the wage and price freeze that for his action on the international position of the dollar. The Senate Democratic leader, Mike Mansfield of Montana, called the wage-price freeze "harsh but very necessary." "I'm delighted that his package has finally put out the monster," he said.



President Nixon after delivering televised address.

Highlights of Nixon Plan
In a 20-minute address, late last night and broadcast nationally, the President appealed to Americans to join him in meeting new jobs, curbing inflation and restoring confidence in the economy through "the most comprehensive new economic policy in the history of this

SPEAKS TO NATION

Urges Business Aid to Bolster Economy—Budget Slashed

Text of the President's speech will be found on Page 14.
By JAMES M. HANCOFF
WASHINGTON, Aug. 15 — President Nixon charted a new economic course tonight by announcing a 90-day freeze on wages and prices, requesting Federal tax cuts and making a broad range of domestic and international moves designed to strengthen the dollar.

In a 20-minute address, late last night and broadcast nationally, the President appealed to Americans to join him in meeting new jobs, curbing inflation and restoring confidence in the economy through "the most comprehensive new economic policy in the history of this

La prima pagina del New York Times del 14 agosto del 1971, in cui si annuncia la fine del gold dollar exchange



La testata di *Atraverso*, *giornale per l'autonomia*, fanzine prodotta a Bologna dal 1975 al 1981

è invece un'idea di fondo, un'urgenza: la libertà. La libertà data dai mezzi di produzione (le tecniche di stampa economiche prima, il digitale poi); la libertà di avere il controllo sui contenuti; la libertà da un mercato lavorativo incentrato sul rapporto cliente/committente.

Tornando alle alternative al mondo delle grande committente del dopoguerra. Se da un lato si situano le posizioni underground, dall'altro iniziano, nel territorio italiano, a diventare sempre più rilevanti alcune realtà produttive di dimensioni minori rispetto alle grandi imprese industriali. Questi gruppi di imprese, legati a un territorio preciso e molto spesso inserite in una rete – di cooperazione e competizione – vengono identificati col termine 'distretti industriali' (Becattini 1991, p.83). I distretti industriali esistono in realtà già dagli anni Cinquanta ed operano su un mercato incentrato sulle specifiche territoriali, portando avanti produzioni di qualità e riconoscibilità: tessuti, moda, calzature, mobili (Ibidem). Questa produzione, legata alle tradizioni manifatturiere artigianali italiane, e che inizia piano piano ad avere un certo successo all'estero, inizia negli anni Settanta a essere riconosciuta come 'Made in Italy'. I distretti industriali e la loro strutturazione flessibile e reticolare diventano sempre più importanti a partire dalla crisi delle grandi imprese industriali degli anni Settanta. Ecco quindi che i grafici iniziano a trovare sempre più spazio in questi territori lavorativi, che in più si addicono perfettamente a una certa attenzione verso la comunicazione visiva. Si ricorda per esempio il lavoro di Giancarlo Illiprandi per Arflex o di Silvio Coppola per Calzature Luini e Bernini. La grafica del Made in Italy è naturalmente ancora legata a una committenza molto spesso illuminata e che permette al designer, oltre a corretti compensi, diversi gradi di sperimentazione. Va però fatto notare che i distretti industriali si trovano quasi principalmente nel nord e nel centro del paese e che, col tempo, iniziano anch'essi a subire i colpi della crisi e della globalizzazione di un mercato produttivo decentralizzato e, per quanto riguarda i grafici, di un'immagine di impresa sempre più colonizzata dalle strategie pubblicitarie.

Parallelamente alle medie imprese del design italiano, in quegli anni inizia ad affermarsi un'altro committente: le istituzioni. Grazie all'attuazione del principio del decentramento amministrativo del 1970, iniziano a comparire nuovi committenti pubblici, quali piccole realtà amministrative molto legate al proprio territorio. Ecco quindi che i grafici interessati a un nuovo ruolo sociale del mestiere poterono iniziare ad operare fuori dalle grandi imprese e dalle aree metropolitane e, grazie alla nuova committenza pubblica locale, portare avanti comunicazione socialmente utile e applicabile diret-

tamente. Come ricorda Daniele Baroni “con gli anni Settanta del secolo scorso [...] in Italia si è focalizzata una certa attenzione sul fenomeno della comunicazione di pubblica utilità.” (Baroni 2015, p. 331) Baroni continua ricordando come i designer impegnati in questo settore erano “concordi nel rifiuto delle retoriche persuasive proprie della pubblicità commerciale” (Ibidem). A questo fenomeno, che riflette perfettamente il clima politico/amministrativo di quegli anni, viene appunto dato il nome di ‘grafica di pubblica utilità’, ed è un fenomeno diffuso in tutto il paese. Si va dal sud della Matera di Mario Cresci, a Massimo Dolcini a Pesaro, Elisabetta Ognibene a Modena, Massimo Casamenti a Ravenna, Studio Tapiro a Venezia, Gianni Sassi a Milano, Leonardo Sonnoli a Rimini e Trieste, Paolo Tassinari a Trieste ecc. Queste relativamente piccole committenze pubbliche hanno, per alcuni decenni, dato ai grafici italiani uno spazio di lavoro e di libertà. Uno spazio in cui portare avanti una comunicazione visiva legata alla volontà di far parte delle lotte sociali, una comunicazione visiva che rientrasse in quel progetto moderno di costruzione di un linguaggio collettivo e potenzialmente rivoluzionario. Se negli uffici delle grandi imprese che avevano ospitato i grafici pochi decenni prima iniziano a trovarsi esperti di marketing, copy e art-director, nei territori provinciali i grafici potevano ancora lavorare con un certo grado di indipendenza espressiva e formale, sperimentare e sviluppare il proprio lavoro in diretto contatto con le comunità. È interessante notare come nella stagione della pubblica utilità il lavoro commissionato dagli enti pubblici locali è spesso (in molti casi per motivi biografici) diretta conseguenza del lavoro di comunicazione visiva di quelle esperienze di produzione indipendente che avevano caratterizzato la vita professionale di molti giovani grafici. In molti casi l’esperienza dei progetti fatti senza committenza, nell’ambito dell’underground, fatti negli anni Settanta si riversa tutta negli artefatti comunicativi commissionati dalle realtà locali, soprattutto quando l’indirizzo politico di grafico e committente pubblico coincidono.

La stagione della Pubblica Utilità viene storicamente fatta finire nel 1989, con la redazione della *Carta del Progetto Grafico*. Questo documento è molto interessante, soprattutto nell’ottica del cambiamento del mercato del lavoro del progettista grafico che stava avvenendo in quegli anni. Sottoscritto da tutti i protagonisti del decennio appena trascorso, la Carta del Progetto Grafico è essenzialmente un documento in cui i grafici ribadiscono il ruolo centrale di una figura educata, ed educante, dirigente, di grafico. In un periodo caratterizzato da “l’industrializzazione dei proces-



Adesivo con logo di "DOIT", rassegna di concerti organizzata dalla Fgci di Modena, art direction Elisabetta Ognibene, copy Francesco Ricci, Avenida, 1987.

si comunicativi, dove l'industria massmediale e informazionale, prigioniera della ideologia dell'orientamento al mercato, produce vulcanicamente informazione" (A.A.V.V. 1989) i firmatari della *Carta del Progetto Grafico* rivendicano l'importanza della grafica, intesa essenzialmente come strumento per farsi strada tra la giungla visiva e indirizzare correttamente i messaggi. Sanno di dover trovare un modo di porsi nei confronti dei grandi cambiamenti che il digitale sta portando, di non potersi permettere di rimanere indietro, di dover essenzialmente inventarsi nuovi modi di lavorare e valorizzare il proprio lavoro. Il pericolo più grande? Farsi soppiantare da una "comunicativa pletorica e da una complementare indifferenza per la cultura dell'immagine." (Ibidem) Questo aspetto sarà approfondito nel secondo paragrafo di questo capitolo. Per ora vale la pena chiedersi: perché è proprio la Carta del Progetto Grafico a segnare la fine della stagione della Pubblica Utilità? Cosa succede alle committenze locali dai primi anni Novanta, e come cambia il mestiere del grafico in quegli anni?

Gli anni Novanta sono anni fondamentali per comprendere come cambia il paesaggio della grafica italiana. Da una parte la comunicazione diventa onnipresente e acquista sempre nuove forme e materialità, dall'altra il mondo dell'impresa privata, e via via anche il pubblico, inizia a subire i colpi della lunga stagione di crisi economiche che caratterizza il mondo a partire dalla fine degli anni Settanta. Come ricordano Sfligiotti, Fioravanti e Passarelli:

dopo anni di grande sviluppo e prosperità i mutamenti in corso nel paese, insieme all'introduzione del computer come strumento essenziale del lavoro, creano un momento di vera e propria rottura in un settore che fino a quel momento non aveva visto mutamenti sostanziali. La committenza privata, colpita dalla crisi economica, riduce fortemente gli investimenti per la grafica, considerata come una voce secondaria e quindi tra le prima a essere depennata dai bilanci (Sfligiotti, Fioravanti e Passarelli 1997, p. 182).

In quegli anni coincidono quindi molte cose: l'introduzione del computer e la sempre più forte presenza del mondo digitale globalizzato, il diffondersi delle tecnologie pubblicitarie e di marketing di stampo statunitense in quasi tutto il territorio della comunicazione visiva, l'alternarsi di crescita e crisi economica. Va da sé che in questo paesaggio economico - sociale il rapporto, un tempo stabile, tra designer e committenti sia dovuto cambiare, evolversi. Una cosa

è però certa: quasi nessun designer poteva permettersi le libertà progettuali, portate avanti nella completa sostenibilità economica, dei designer italiani che operavano nel secondo dopoguerra. Va però ribadito che i designer in questo contesto non sono solamente delle vittime, anzi, molti di loro hanno sempre rivendicato un “desiderio di indipendenza” (Fornari e Vinti 2016, p. 11), cercando nuove forme di sostenibilità, nuovi clienti, nuovi mercati. Questa forma, da una parte libera, dall'altra piena di insidie, e essenzialmente centrata sulla capacità individuale di definire la propria economia, è tipica del sistema socio-economico neoliberista – come è stato scritto nell'introduzione a questa tesi. Il lento sgretolarsi del rapporto tra graphic designer e committenza ne è diretta testimonianza. È in questo paesaggio che inizia a comparire il SIP nella forma con la quale lo si intende in questo progetto di tesi.

Nel numero 29 di *Progetto Grafico* dedicato alla committenza Carlo Vinti e Davide Fornari cercano di fare il punto sulla condizione contemporanea. Si relazionano quindi con diversi interlocutori, tra cui cinque studi di grafica, a cui chiedono di descrivere il loro rapporto tra committenti e grafici. L'intervista viene portata avanti attraverso cinque domande. Nell'ultima domanda compare il SIP, presentato come un fattore attuale del tutto sintomatico della condizione del lavoro contemporaneo del grafico. I designer intervistati, tutti professionisti affermati, non vedono però il SIP come ‘alternativa’ a un mercato della committenza in crisi. Leonardo Sonnoli afferma:

Sono molto importanti sia i lavori «autoiniziati» (ma mi piacerebbe trovare un termine diverso: banalmente, «di ricerca» o «sperimentali») sia quelli pro bono. E nessuno dei due segna una crisi con la committenza (anzi) o la volontà di acquisire nuovi clienti. Solamente il desiderio di migliorarsi, talvolta fallendo (Sonnoli 2016, p. 66).

Per Projects Projects i SIP sono “un momento di crescita per lo studio” (PROJECT PROJECTS 2016, p. 68); per NORM le due forme progettuali vanno di pari passo. Per R2Design invece le cose sono un po' più complesse. Secondo i grafici dello studio svizzero Norm il SIP è “un segno che le cose stanno cambiando” (Norm 2016, p. 76). Introducono il tema della formazione fatta nelle università, e l'incomprensione, da parte dei clienti, del valore del ruolo di “traduttori e autori” dei progettisti grafici. Questi brevi interventi fanno capire come la percezione del ruolo dei SIP in relazione alla committenza cambi a seconda del progettista con il quale ci si relaziona. Come

si vedrà nel capitolo dedicato all'analisi delle interviste – il quarto – le cose sono in realtà molto complesse e la trasformazione della committenza è un fattore che, volente o nolente, considerato. Per concludere vale la pena di dare una breve lettura alla previsione fatta dal Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor nel 2019. Una previsione che non lascia presagire nulla di buono nel rapporto tra graphic designer e mercato del lavoro.

Employment of graphic designers is projected to decline 4 percent from 2019 to 2029. Graphic designers are expected to face strong competition for available positions. Employment of graphic designers is projected to decline 4 percent from 2019 to 2029. While overall employment in this occupation is expected to go down, specific projections vary by industry. For example, employment of graphic designers in newspaper, periodical, book, and directory publishers is projected to decline significantly. In contrast, employment of graphic designers in computer systems design and related services is projected to grow. Companies are continuing to increase their digital presence, which sometimes requires graphic designers to help create visually appealing and effective layouts of web-sites. [...] Graphic designers are expected to face strong competition for available positions. Many talented individuals are attracted to careers as graphic designers. Prospects will be best for applicants who keep up with the latest design trends, technologies, and techniques (Bureau of Labor Statistics).

Le ultime righe, la competizione – data in parte dalla democratizzazione dei mezzi di produzione – e la necessità di una formazione sempre più lunga e specializzata, saranno i temi trattati nei prossimi paragrafi.

1.2 La democratizzazione dei mezzi di produzione

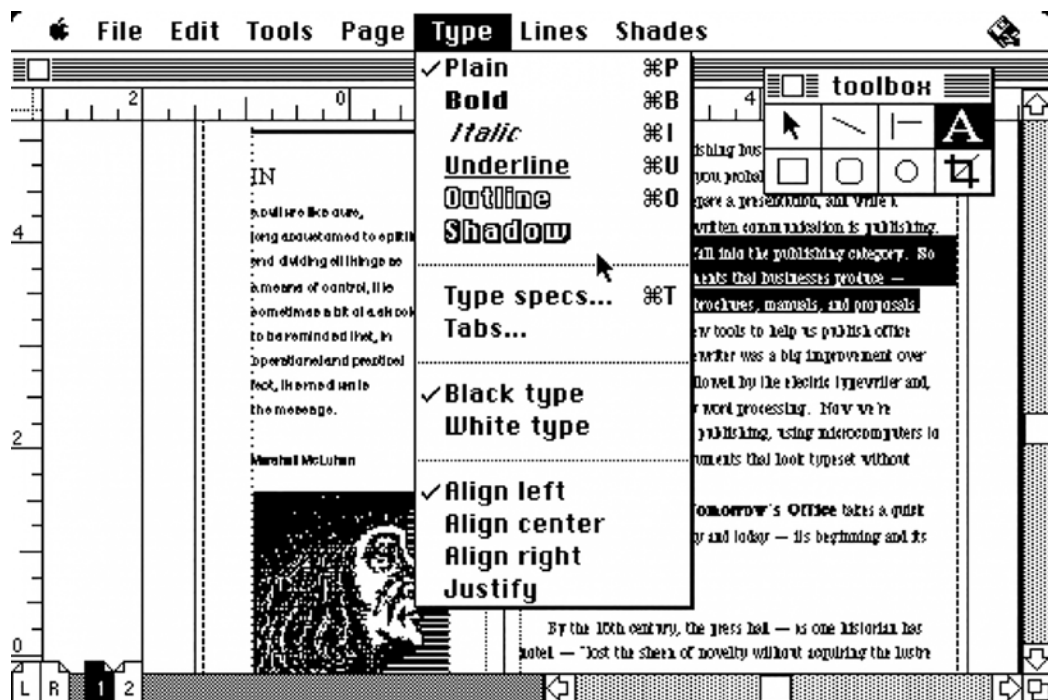
Dopo l'arrivo dei Personal Computer e dei Mac agli inizi degli anni Ottanta del Novecento il mondo del graphic design non è più stato lo stesso. La possibilità di utilizzare un solo strumento, agli inizi molto costoso ma che via via diventa relativamente economico, per controllare interi processi di produzione, ha permesso a un numero sempre maggiore di soggetti di avvicinarsi alla comunicazione visiva, e dall'altra ai designer di controllare e fare propri ampi aspetti della produzione. Fino a poco prima il graphic design era una disciplina

legata a processi produttivi manuali, complessi e spesso costosi, portati avanti da una certa quantità di figure professionali. Grazie alla diffusione del computer e dei software di desktop publishing tutto questo cambia: ogni designer può, dopo una relativamente breve introduzione all'utilizzo dei programmi, adoperarsi per ideare, progettare, realizzare e distribuire una grande quantità di artefatti comunicativi. Come è naturale il sempre minore costo di macchinari e programmi, e la sempre maggiore facilità nell'apprendimento, hanno non solo permesso di concentrare la produzione di progetti grafici in una sola figura, ma anche consentito un accesso diffuso alla tecnologia: sempre più persone vogliono, e possono, diventare grafici. Questo fenomeno viene chiamato 'democratizzazione dei mezzi di produzione', e tenendo conto della relativamente lenta transizione da analogico a digitale che inizia dai primi anni Ottanta, si fa partire dai primi anni Duemila. Come ricorda Silvia Sfligiotti:

Un fattore veramente determinante in quegli anni [gli anni Novanta] è che i giovani, che sarebbero stati più propensi a dotarsi di computer, non potevano permetterseli perché erano ancora troppo costosi e richiedevano investimenti talvolta proibitivi. Nel momento in cui dovevi fare "il salto" e cominciare a lavorare autonomamente [...] dovevi mettere in conto un discreto investimento (Sfligiotti 2016).

Il 'salto' di cui parla Sfligiotti non esiste praticamente più. Usciti da un qualsiasi dei molteplici percorsi di studio dedicati all'apprendimento della comunicazione visiva, i giovani designer possono contare già sui due strumenti che caratterizzano principalmente il lavoro di oggi: il computer e la rete. Lo stesso vale per appassionati o chiunque abbia bisogno di produrre un qualche tipo di artefatto comunicativo, con diversi livelli di professionalità.

Il tema della democratizzazione dei mezzi di produzione è stato ampiamente discusso nelle pagine delle riviste di graphic design, soprattutto in ambito anglosassone. Si rimanda però al secondo capitolo di questa tesi per un'analisi di alcune prese di posizione sul tema, soprattutto in relazione alla questione di autorialità e imprenditorialità. In questo paragrafo si andrà invece ad analizzare cosa ha implicato la democratizzazione dei mezzi di produzione in relazione al mercato del lavoro del designer italiano e a come il fenomeno del SIP sia indissolubilmente legato a questo aspetto. Le implicazioni che la democratizzazione dei mezzi di produzione ha nel mondo lavorativo sono relativamente intuitive: chiunque



L'interfaccia di Page Maker, software di desktop publishing prodotto dalla Aldus nel 1985

ne abbia necessità o interesse può, a partire dai primi anni Duemila, produrre artefatti comunicativi; la moltiplicazione dell'offerta lavorativa si scontra con quella che nel paragrafo precedente si è individuata come crisi della committenza; in un mercato del lavoro saturo il designer inizia a comprendere che il lavoro può e deve, se necessario, crearselo, in un'ottica di ricerca, auto-promozione e imprenditorialità. Questi passaggi logici non tengono però conto di come la democratizzazione dei mezzi di produzione non abbia solo intaccato le dinamiche produttive, ma abbia inoltre permesso ai designer diversi gradi di libertà e emancipazione. In altre parole: la democratizzazione dei mezzi di produzione ha sì scardinato la tradizionale struttura produttiva dell'artefatto comunicativo, ma ha anche permesso ai designer di emanciparsi da logiche di mercato; di avere un controllo totale sul proprio lavoro e di liberarsi dalla 'dittatura' del rapporto committente/designer; di inventarsi nuovi ruoli all'interno della società. Va tenuto anche conto di come non è solo la figura del designer che a partire dalla fine del Novecento 'subisce' gli stravolgimenti lavorativi che seguono la democratizzazione dei mezzi di produzione, ma anche tutta una serie di figure professionali che, piano piano, spariscono. Scrive Michele Galluzzo, a proposito degli stravolgimenti nelle filiere produttive del graphic design all'arrivo del computer negli studi italiani:

[...] in alcuni casi c'è stata la trasformazione in professionalità ibride per far fronte al cambiamento dello scenario produttivo, in altri, più frequentemente, la conseguenza inevitabile è stata la progressiva estinzione (Galluzzo 2016).

La democratizzazione dei mezzi di produzione permessa dalla rivoluzione digitale era, agli inizi, uno dei fenomeni ritenuti 'rischiosi', come ricorda Maddalena Dalla Mura in un'indagine sulla presenza di articoli sull'avvento del computer nella rivista italiana *Linea Grafica*:

Ancora verso la fine del millennio vari editoriali e articoli in *Linea grafica* esprimevano preoccupazione per la perdita d'identità della progettazione grafica, per lo spaesamento innescato a vari livelli dall'informatizzazione della comunicazione e dalla tecnologia *tout court*, dalla democratizzazione degli strumenti di produzione grafica alla ibridazione dei media e del sistema degli oggetti, alla globalizzazione (Dalla Mura 2016).

Piano piano però tale processo inizia a essere percepito

come uno degli aspetti positivi portati dal digitale e come pilastro della nuova identità del designer contemporaneo. L'entusiasmo verso il digitale e in particolare verso la democratizzazione dei mezzi di produzione si diffonde in tutto il mondo. Per Ellen Lupton, nel 2006, la democratizzazione nel design è essenzialmente una democratizzazione del fare. Dell'usare il design nella vita di tutti i giorni e da parte di tutti.

Usually when people talk about the democratisation of design, they're talking about shopping. They're talking about how there are more stores where you can buy better stuff [...] but there's another side to the democratisation, which isn't about buying. It's about making. It's about how you use what you've got (Lupton 2006).

Questo è possibile, secondo la teorica statunitense, grazie al computer:

One would think that the rise of the computer would alienate people from making stuff, but actually it's been the opposite because it fosters learning and provides access to digital design tools (Ibidem).

Tutti sono potenzialmente designer e i designer possono, sempre potenzialmente, muoversi in una realtà produttiva senza limiti.

“La democratizzazione e la semplificazione delle tecnologie del publishing digitale si estendono al mondo dell'elettronica, della robotica e dei sistemi di computazione fisica: i graphic designer oggi più di ieri sono in grado di costruire i propri strumenti di progettazione e di sperimentare nuovi linguaggi” (Banzi e Cangiano e Fornari 2016, p. 6).

La professione del designer è quindi “diluita” (Lorusso 2018, p. 24), diffusa e disponibile a chiunque abbia accesso a un computer e alla rete. Va inoltre ricordato che, come già accennato nell'introduzione, il mondo della progettazione grafica anticipa in questo alcuni aspetti che diventeranno poi diffusi a tutto il mondo del design. Per sua natura il graphic design è stata una delle prime discipline progettuali a essere coinvolte quasi interamente dalle tecnologie digitali. Come ricorda Chiara Alessi, la democratizzazione dei mezzi di produzione raggiunge tutti gli aspetti della progettazione:

Se le nuove aziende o le vecchie microaziende riconvertite al design rappresentano una sfida e un’opportunità per il nuovo scenario economico del progetto, la vera novità con cui sia le imprese già consolidate sia quelle in via di definizione nel design devono fare i conti, almeno simbolici, risiede nel profilarsi di un terzo detentore dei processi di produzione: il designer stesso (Alessi 2014, p. 43).

È interessante rendersi conto che se la visione della democratizzazione dei mezzi di produzione è sempre oscillata tra scetticismo e entusiasmo (Galluzzo 2016) lo stesso avviene, storicamente nei confronti del SIP, paradigma da un lato della crisi del lavoro, di un designer che se vuole sopravvivere a un mercato sempre più libero e individualizzante deve investire tutto se stesso e le sue capacità in progetti legati a dinamiche di auto-promozione e imprenditorialità; dall’altro il SIP esiste come luogo di ricerca, sperimentazione, innovazione, produzione di contenuti. Democratizzazione dei mezzi di produzione e SIP sono indissolubilmente legati. Il fenomeno del SIP non avrebbe questa ampiezza senza le possibilità date dalla tecnologia digitale. Una tecnologia che non solo consente di avere il controllo su gran parte del ciclo produttivo, ma che permette a questi progetti di esistere in quanto oggetto diffuso, condiviso da una comunità, conosciuto e esportabile per le diverse necessità della vita professionale del designer.

1.3 La moltiplicazione degli istituti formativi

L’azione combinata dell’accessibilità degli strumenti di produzione digitale e delle maggiori opportunità formative esistenti ha trasformato la grafica in una professione “di massa”, molto diversa nei numeri dalla pratica portata alla ribalta nel secondo dopoguerra dai maestri della scuola milanese. Le nuove generazioni formatesi all’interno dei corsi universitari – con una crescente presenza femminile – solo in parte riescono a trovare occasioni di lavoro nei settori tradizionali dell’editoria e dell’identità visiva di imprese e istituzioni. Alcuni scelgono la via dell’indipendenza e dell’autoproduzione, esplorano nuovi territori di ricerca e si rivolgono a mercati di nicchia (Vinti 2016, p. 47).

I designer che escono dagli istituti formativi italiani sono in costante aumento. Secondo i dati forniti dalla Fondazione Symbola

i designer formati nel 2017 sono l'8% in più rispetto al 2016, quelli formati nel 2016 sono il 7% in più rispetto al 2015, e il 9% in più rispetto al 2014. Il numero di designer formati in Italia si aggira annualmente intorno ai 7.500. Sempre secondo i dati della Fondazione Symbola, di questi circa 1.500 ottengono ogni anno un diploma di II livello, un dato in continua crescita. Del totale dei diplomati circa il 25% si è formato in discipline inerenti al design della comunicazione. Sempre più designer escono quindi da un numero di scuole che sul territorio in Italia si aggira intorno alla novantina. Ovviamente qui si intende istituti formativi di vario genere, dalle università agli istituti superiori, alle istituzioni private. Tra le università ad offrire un diploma di I e II livello in design della comunicazione vi sono: Il Politecnico di Milano, lo IUAV di Venezia, Il Politecnico di Torino, la Libera Università di Bolzano e il Politecnico di Bari. Oltre alle università vanno menzionate le ISIA –Istituti Superiori per Industrie Artistiche– di Urbino, Firenze e Roma, istituzioni formative pubbliche che offrono corsi triennali e specialistici in materie inerenti alla progettazione grafica. In Italia hanno inoltre un ruolo fondamentale le Accademie di Belle Arti. Non è facile capire quando siano iniziati i corsi di graphic design all'interno delle accademie. Il dato che può interessare è che in tutte le accademie presenti in Italia – all'oggi venti pubbliche e ventitré private riconosciute – si possono trovare corsi dedicati al graphic design. A queste vanno aggiunti gli istituti privati che in Italia sono, da qualche anno, in continua crescita. Dal 2010 lo IED, Istituto Europeo del Design, rilascia titoli di diploma accademico di I livello in design della comunicazione nelle città di Cagliari, Torino, Roma, Como, Firenze e Milano, a cui si aggiunge poi la sede di Venezia. Dal 2013 lo IAAD di Torino rilascia titoli accreditati dal Ministero dell'Istruzione e dal 2017 ha aperto una sede a Bologna. I designer, e le scuole in cui si formano, sono sempre di più.

Ma cosa offrono questi corsi? La maggior parte dei corsi triennali offre un'introduzione alla materia, incentrata sulla capacità di apprendere quelle nozioni utili in una futura vita lavorativa. Ovviamente queste conoscenze sono cambiate nel tempo. Inoltre, le cose cambiano a seconda del tipo di istituto, pubblico o privato. Lo IED di Torino per esempio fa ruotare il suo corso triennale intorno a quattro ambiti: Communication Management, Event and PR, Copywriting and Content Design, Art Direction (IED Torino). Lo stesso accade per la NABA di Milano in cui il corso si sviluppa sugli assi di Brand Design, Creative Direction e Visual Design (NABA). Nelle Università, Accademie, e Istituti Superiori per le Industrie Artistiche il graphic design invece viene ancora insegnato nel solco della tradizione

moderna. Il Politecnico di Milano presenta il corso in design della comunicazione come un percorso di apprendimento sviluppato su “competenze strumentali, tecniche e tecnologiche ormai indispensabili per ogni progetto di comunicazione: tecniche della rappresentazione visiva, grafica, fotografica, tipografica per ambienti analogici e digitali; tecniche di produzione e trattamento delle immagini e gestione dei linguaggi visivi e audiovisivi; conoscenze dei meccanismi percettivi e dei sistemi cromatici; conoscenza delle dinamiche di rete e delle tecnologie di comunicazione orientate al web”(Politecnico di Milano). L’ISIA di Urbino, storica scuola fondata nel 1962 da Albe Steiner, rimane l’Istituto più legato a una visione del design come disciplina progettuale a tutti gli effetti, moderna. Nel presentare il corso in Progettazione Grafica e Comunicazione Visiva si scrive infatti:

Il corso fornisce basi culturali, storiche e progettuali, necessarie alla formazione del progettista contemporaneo. Attraverso una molteplicità di discipline, gli studenti acquisiscono consapevolezza in merito alla progettazione grafica e alla comunicazione visiva e alle sue potenzialità oggi. Sviluppano capacità di osservazione e analisi fondamentali alla formulazione di risposte progettuali (ISIA Urbino).

Che siano progettisti più educati secondo i principi classici della progettazione o secondo le tecniche di marketing, tutti i giovani designer dovranno, anche se in modo diverso, confrontarsi con il mercato del lavoro. Si può notare a questo proposito che gli istituti formativi privati puntano più su un inserimento lavorativo nelle ormai sempre più diffuse agenzie di comunicazione, mentre i corsi universitari tendono a formare un progettista capace di trovare un posizionamento principalmente come grafico altamente formato e che possa mettere in pratica le sue conoscenze in ambiti più legati alla comunicazione visiva storica, come gli ambiti culturali, o verso quei committenti che pensano al progetto grafico come strumento di costruzione di un linguaggio, e non direttamente al mercato e alla contemporanea concezione delle discipline creative. Va però considerato che se nella formazione queste due figure progettuali sono ancora separate, nel momento della ricerca di un impiego le cose si mischiano. La moltiplicazione dell’offerta formativa è, quindi, relazionata alla già citata crisi della committenza e alla concorrenza che la democratizzazione dei mezzi ha portato, fattori che contribuiscono alla crisi occupazionale della professione.

1.3.1 I master di secondo livello nelle Università e negli Istituti Formativi: un progettista educato alla ricerca

In questo paragrafo si approfondirà un aspetto centrale nell'indagine sul SIP in rapporto alla formazione: l'educazione alla ricerca nei master di II livello. Si cercherà di capire come i diplomi specialistici puntino a un'educazione umanistica al progetto, incentrata sulla definizione di un progettista che non solo conosce le tecniche della disciplina, ma che può, grazie al suo lavoro, farsi portavoce di un punto di vista critico e cosciente. Si è deciso di approfondire questo aspetto nell'ottica di un'indagine sul SIP in quanto molti dei progettisti intervistati vedono nei progetti nati senza committenza la possibilità di portare avanti lavori incentrati su aspetti come la sperimentazione e il ruolo politico e sociale dei linguaggi visivi.

Non è facile comprendere come si sviluppano i corsi all'interno delle università, quello che è però possibile fare è conoscere il nome dei docenti e, analizzandone la pratica progettuale o teorica, ipotizzare che abbiano nei loro corsi un simile approccio. Se si guarda per esempio all'ISIA di Urbino, al diploma di II livello dedicato alla comunicazione visiva e all'editoria, ci si rende conto che lo studente avrà a che fare principalmente con designer e teorici del design considerati come l'avanguardia della ricerca e della sperimentazione nel mondo del progetto grafico italiano. Vi sono infatti corsi con Leonardo Sonnoli, Silvia Sfligiotti, Mauro Bubbico, Marco Tortoioli Ricci e altri. Tutti designer e teorici che hanno un'importante ruolo nel mantenere alta in Italia la qualità progettuale e che hanno dedicato la loro carriera a una grafica lontana dal mondo delle agenzie di marketing, o che fanno, attraverso il loro lavoro, attività di ricerca e cercano, molte volte, di avere un ruolo sociale-culturale nella contemporaneità e nel territorio nel quale operano. Lo stesso si riscontra al Master in Comunicazione Visiva del Politecnico di Milano, nel cui corpo docenti troviamo Giovanni Baule, Sergio Menichelli, Briones Rojas María De Los Angeles, Elena Caratti, Calabi Daniela Anna. Analoga situazione si riscontra allo IUAV di Venezia, dove a insegnare ci sono Emanuela Bonini Lessing, Fiorella Bulegato, Paolo Palma, Daniele Balcon. All'approccio progettuale e di ricerca vengono spesso affiancati poi corsi di approfondimento teorico, come il corso di filosofia tenuto allo IUAV da Simona Morini, o di sociologia dei media di Matteo Ciastellardi al Politecnico di Milano, o il corso di semiotica tenuto da Daniele Barbieri all'ISIA di Urbino. Questo tipo di offerta educativa prepara un progettista grafico iper-formato, capace non solo di districarsi nelle questioni tecnico progettuali, ma

di pensare al suo lavoro come a una disciplina centrale nel vivere contemporaneo. Come ricorda Silvia Sfligiotti:

è finalmente entrata in scena una generazione che ha costruito tutto il suo percorso formativo proprio sul terreno della grafica, cosa rara fino a una decina di anni fa, ma ora resa possibile dalla nascita di facoltà di design in diverse università italiane. Per queste persone –centinaia di nuovi laureati ogni anno– l'inizio della propria attività avviene alla fine di almeno cinque anni di studio, e corrisponde spesso allo scontro con un 'mercato della comunicazione' che non è pronto ad accoglierli, per un difetto di quantità e soprattutto di qualità della domanda: c'è più spazio per esecutori efficienti che per designer indipendenti. (Sfligiotti 2011, p. 95)

E continua, poche righe dopo, affermando che:

in questo scenario cambia il ruolo dei progetti autoprodotti, che non sono più solo strumenti di promozione, fatti per conquistare nuovi clienti, ma diventano luogo di realizzazione di un desiderio. Questo accade per la scarsità di una committenza veramente qualificata – 'il grande problema' del graphic design in Italia – ma anche, a volte, per la rinuncia al dialogo (o alla lotta) con i limiti e le difficoltà di un progetto che deve esistere nel mondo reale. (Ivi, p. 97)

È interessante notare come in queste poche righe Silvia Sfligiotti metta insieme crisi della committenza, formazione e SIP.

1.4 Network e scene: il contesto in cui nasce il SIP

Cosa comportano questi tre fattori, crisi della committenza, democratizzazione dei mezzi di produzione e incremento delle possibilità formative? In questo paragrafo si proverà a presentare come il vivere in network e scene da parte dei contemporanei designer sia una possibile risposta a questa domanda. Si è deciso di approfondire tutte e due queste categorizzazioni e adoperarle per comprendere come il SIP sia uno degli aspetti fondamentali della vita individuale e sociale di ogni progettista.

La molto diffusa parola network, che in inglese significa letteralmente, 'lavoro in rete' viene usata in molteplici accezioni. Si parla infatti di network quando si vuole definire la rete di rela-

zioni che caratterizza il vivere lavorativo delle discipline creative contemporanee, incluso naturalmente il mondo graphic design, descritto entusiasticamente come “paesaggio fluente e cangiante in cui si verificano movimenti simultanei e diversi”(Lupano 2011, p. 55). L'esistenza di un network è inoltre legata, materialmente, contestualmente e praticamente, alle tecnologie digitali, e grazie a queste, ma non solo, un individuo può costruirsi il suo network, digitale o personale o, come si dice, fare networking. La letteratura sul rapporto tra network e design è pressoché infinita. Si passa dalle centinaia di blog che presumono di avere una ricetta per permettere ai freelance di tutto il mondo nuovi metodi per costruire relazioni lavorative agli articoli accademici che inseriscono il network legato al graphic design all'interno delle dinamiche socio-economiche contemporanee. Non è questo il luogo per una rassegna sull'uso e sulla critica del network come strumento, bensì si cercherà di comprendere come nell'Italia contemporanea costruirsi un network, e mantenerlo attivo –e a come il SIP rientri in questo – sia diventato, per un designer, fondamentale. In un'inchiesta fatta nel 2013 da un collettivo di designer e diverse professionalità chiamato Cantiere per pratiche non-affermative – e iniziata dal duo Brave New Alps, di cui si parlerà ampiamente in questa tesi, e con cui è stata fatta una lunga e utile intervista – vengono alla luce alcuni dati davvero interessanti. Pensata per rispondere alle domande

Come si inseriscono i designer nelle recenti esperienze di lotta e di autoformazione? Quanto sono consapevoli, come produttori di conoscenza e linguaggi, di essere un tassello essenziale del meccanismo produttivo? Come affrontano un mondo del lavoro in continua e profonda trasformazione? (Cantiere per pratiche non affermative 2013, p. 3)

l'inchiesta riporta le risposte anonime di 767 designer che hanno deciso di collaborare. Secondo le risposte ottenute il Cantiere per pratiche non-affermative afferma che “la rete di contatti e il rapporto diretto con le persone sembrano fondamentali per ottenere lavori su commissione: vi si accede nel 26% dei casi tramite le proprie amicizie e nel 28% attraverso collaborazioni già avviate in precedenza. Passaparola ed “intraprendenza” (proporsi ad un potenziale cliente) possono essere dei validi aiuti o alternative”(Ivi, p.8). Se si compara questo dato a quello raccolto in un'altra inchiesta portata avanti da una designer interessata a comprendere la condizione contemporanea italiana, Flavia Lunardi – anch'essa



L'edizione 2015 di Fahrenheit 39, Fiera dell'editoria indipendente di Ravenna



L'edizione 2019 della Singapore Art Book Fair

intervista per questa tesi – che ha raggiunto e fatto domande a 189 studi di graphic design italiani, il 69% dei designer intervistati si promuove grazie a social network, il 75% dei designer preferisce un lavoro collettivo a uno individuale, la parola ‘network’ risulta caratterizza una buona parte del lavoro fatti negli studi, e grazie al network molti studi hanno costruito la loro cultura visiva (Lunardi 2018). Da queste due inchieste, fatte in anni recenti, si comprende come il network, inteso in tutte le sue accezioni, è considerato dai designer uno strumento lavorativo centrale. Il designer italiano è in questo del tutto simile al designer internazionale. Si può parlare infatti di una condizione generazionale in cui da una parte “il progetto del nostro tempo trova un valore fondamentale nei legami attraverso i quali viene costruito” (Crippa 2011, p. 130) e dall’altra “social and professional networks are of the utmost importance, acting as the primary means by which jobs are found, carriers are developed, reputations are build, and informations is shared” (Vinodrai 2006, P. 239). Ma cosa significa vivere e lavorare in un network, e come si situa il SIP in tutto questo? Se si consultano le numerosi fonti online piene di consigli per instaurare grazie al network un buon business ci si accorge di una cosa: il networking è basato su tutta la vita di chi lo opera, non significa parlare solo di lavoro e mandare immagini di propri lavori a possibili clienti, ma si materializza in quegli infiniti rapporti sociali informali che caratterizzano la vita di tutti i giorni, sempre potenziali di possibilità lavorative (Duvall 2020; Zajdel 2015; Shilov 2020). Per mantenere attivo il proprio network, o per espanderlo, molti blog suggeriscono inoltre di portare avanti SIP. Progetti che grazie alla collaborazione con altri designer o professionisti, e alla visibilità online e non, permetteranno al designer di sentirsi parte di un network attivo, potenzialmente sostenibile (Archer 2020; Kieran 2018; WALSH 2019). Questa letteratura, che fa parte di tutto quel mondo del ‘self-help’ di stampo anglosassone, non è così diffusa in Italia. Va però tenuto in mente che discorsi simili vengono fatti molto spesso da giovani designer italiani, come si vedrà nel capitolo quarto. Si è voluto per ora contestualizzare alcuni dati relativi all’Italia e metterli a confronto con una letteratura che li conferma, e su cui costruisce un metodo. Se questi autori vedono nel network contemporaneo una grande possibilità per i giovani designer, ve ne sono altri che portano avanti una voce critica verso questo meccanismo, incentrato in realtà molto spesso su investimenti economici e temporali mai retribuiti, e che mettono al centro l’individuo e le sue capacità relazionali (Lorusso 2018).

L'uso della parola scena, per quanto possa sembrare fuori luogo, è in questi anni molto comune nel mondo del design, soprattutto nel mondo anglosassone. Si è deciso di partire da questa definizione perché l'uso che se ne fa, derivante soprattutto dalla scena artistica e musicale, riflette una struttura culturale ed economica che caratterizza una grande parte del mondo del design contemporaneo. Per quanto scena e network abbiano molti punti in comune si è deciso di dedicarvi un paragrafo in quanto è nella scena che un particolare SIP acquista un ruolo centrale. Ma cosa si intende per scena? Se si guarda alla storia dell'arte la scena consiste di artisti, curatori, galleristi, critici, mediatori, collezionisti eccetera (Kovalčik e Ryyänen 2018). La scena condivide con il network il non esistere solamente all'interno di un tempo lavorativo, bensì nella vita nella sua totalità, e principalmente nei momenti di socialità (Ibidem). C'è però una differenza. La scena è, per sua natura storica, legata a un territorio geografico e a un ambito produttivo e culturale molto preciso. Si parla infatti di scena artistica in relazione a una città, o una regione, alle volte di nazione. Inoltre, quando si accenna a una determinata scena si intende un gruppo di individui che oltre a condividere un ambito lavorativo, si confronta su attitudini produttive molto simili, porta avanti una ricerca non per forza legata direttamente al lavoro, costruisce le proprie relazioni sulla condivisione e sulla critica degli artefatti – che siano progetti o opere d'arte. La scena è essenzialmente un confronto informale e quotidiano su un tema comune a un gruppo di professionisti. Il concetto di scena è inoltre messo in relazione con una certa forma di avanguardia e con la costruzione di forme di vita alternative da parte di un gruppo di soggettività dedicate a un certo aspetto della vita culturale. E in questo sta forse la più grande differenza con il network. Infatti, quando si pensa all'accezione contemporanea di network, si immagina subito una relazione, anche se informale, potenzialmente lavorativa, o incentrata sulla produzione di una qualche forma di profitto. La scena invece, sempre in teoria, si ferma prima. Non si relaziona direttamente al mondo del lavoro. O meglio, cerca di starne fuori e, in maniera quasi inconscia, costruisce una rete informale che, nel migliore dei casi, genera precarie forme di sostenibilità. Nel mondo del design l'uso della parola scena è molto diffuso per descrivere paesaggi urbani popolati da giovani creativi (Bourton 2018; Davidson 2019; Gosling 2019). In Italia l'uso della parola scena in relazione al design è principalmente legato da una parte al racconto del design nazionale in generale, di cosa succede in un determinato momento storico sul territorio italiano (Ferrara

2015; Rawsthorn 2012); dall'altra, in maniera molto più informale, per descrivere alcune realtà formatesi in maniera del tutto simile alle scene delle avanguardie artistiche. Questo secondo uso della parola scena è il più interessante, soprattutto in relazione al SIP.

Nel comunicato stampa della sesta edizione di Fahrenheit 39, Festival della ricerca e del design nell'editoria curato dall'associazione Strativari (nelle persone di Emilio Macchia e Erica Preli, entrambi intervistati in questa tesi), si trova scritto: "Una intensa tre giorni tutta dedicata al design per l'editoria, con un occhio particolare alla scena italiana"(Fahrenheit 39). Una frase simile si trova per la descrizione dell'edizione del 2016 di Sprint, Independent Publishers and Artists' Books Salon, di Milano: "Sprint presenta una selezione di artisti ed editori indipendenti tra i più interessanti della scena contemporanea"(Sprint). Sprint e Fahrenheit 39 sono due dei numerosi eventi legati all'editoria indipendente e a un certo tipo di design che sono comparsi in Italia nell'ultimo decennio. Queste manifestazioni, tra cui possiamo contare anche Fruit di Bologna, The Book Affair di Venezia, I Torino Design Days, nascono sull'onda delle più famose e internazionali New York Art Book Fair, Singapore Art Book Fair, Misread di Berlino, e sono diventate un vero proprio momento di incontro tra molti giovani designer che decidono di dedicarsi all'editoria indipendente. Come all'estero, questi eventi sono dedicati a un'editoria ben precisa, in cui il design diventa strumento di ricerca, formale e concettuale, e che si rifanno alle attitudini e alle estetiche DIY e underground. Il SIP è, naturalmente, un pilastro di questi eventi, come si vedrà dalle interviste a Michele Galluzzo e Emilio Macchia, nel quarto capitolo. Per ora ci si limita a introdurre la scena italiana delle fiere indipendenti come paradigma di una forma di interazione definita su una comunità più o meno confinata territorialmente e temporalmente, composta da individui che si incontrano e collaborano, o si scambiano progetti e idee, e che, quando va bene, riescono anche a costruire forme, più o meno informali, di precaria sostenibilità. Questa breve introduzione al concetto di scena può essere utile per vedere il SIP come un momento di condivisione comunitaria del progetto. Va inoltre ricordato che la scena, pur discostandosene, anticipa o prelude sempre al network, forma di interazione sociale direttamente indirizzata al lavoro.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Alessi, Chiara. 2014. *Dopo gli anni Zero: Il nuovo design italiano*. Gius. Laterza & Figli Spa.

Archer, Hilary. 2020. «6 Graphic Design Projects To Help You Break A Creative Rut». *Shillington Design Blog* (blog). 2020. <https://www.shillingtoneducation.com/blog/graphic-design-projects/>.

Baroni, Daniele. 2015. *Il manuale del design grafico*. Longanesi.

Bassi, Alberto. 2017. *Design contemporaneo. Istruzioni per l'uso*. Il Mulino.

Becattini, Giacomo. 1991. «Italian Industrial Districts: Problems and Perspectives». *International Studies of Management & Organization* 21 (1): 83–90.

Bourton, Lucy. 2018. «Need a Guide to LA's Graphic Design Scene? Shoplifters' New Issue Has Got Your Back». *It's Nice That* (blog). 2018. <https://www.itsnicethat.com/articles/shoplifters-actual-source-los-angeles-publication-100718>.

Brienza, Pierluigi, e Domenico Sturabotti, a c. di. 2019. *DESIGN ECONOMY 2019*. I Quaderni di Symbola.

Cantiere per pratiche non affermative. 2013. *Designers' Inquiry*. Self-published.

Cerri, Pierluigi. 1981. *6 Rassegna - Il Campo della Grafica Italiana*. Electa.

Crippa, Benedetta. 2011. «Riflessioni Italiane». In *Graphic Design Worlds/Words*. Triennale Design Museum.

Dalla Mura, Maddalena. 2016a. «Designing as Exhibiting?» *Maddamura* (blog). 2016. <http://www.maddamura.eu/blog/language/en/graphic-design-exhibiting-curating-4-designing-as-exhibiting/>.

Dalla Mura, Maddalena. 2016b. «Qualcosa che non c'è più e qualcosa che non c'è ancora: l'avvento del computer e del digitale nelle pagine di Linea grafica, 1970-2000». *AIS/Design Storia e Ricerche*,

n. 8. <http://www.aisdesign.org/aisd/qualcosa-non-ce-piu-qualcosa-non-ce-ancora-lavvento-del-computer-del-digitale-nelle-pagine-linea-grafica-1970-2000>.

Davidson, James. 2019. «In the First of a Series of Stories Exploring Antwerp's Creative Landscape, We Dive Deeper into the City's Fervent Graphic Design Scene...» *We Heart* (blog). 2019. <https://www.we-heart.com/2019/07/19/d-a-t-e-antwerp-graphic-design-scene/>.

DUVALL, ADDISON. 2020. «How To Network Properly: Networking For Designers». *Speckyboy Design Magazine* (blog). 2020. <https://speckyboy.com/networking-for-designers/>.

Evitts Dickinson, Elizabeth. 2006. «Speaking Graphically with Ellen Lupton». *Metropolis* (blog). 2006. <https://www.metropolismag.com/cities/speaking-graphically-with-ellen-lupton/>.

Ferrara, C. 2015. *Millennials. La nuova scena della grafica italiana. Ediz. multilingue*. Milan: AIAP.

Fioravanti, Giorgio, Leonardo Passarelli, e Silvia Sfligiotti. 1997. *La grafica in Italia*. Leonardo arte.

Fornari, Davide, Massimo Banzi, e Serena Cangiano. 2016. «TECNOLOGIE APERTE: LE RAGIONI DI UN NUMERO». *Progetto Grafico*, n. 30: 6–7.

Galluzzo, Michele. 2016. «Estinzioni, adattamenti, esplorazioni e convivenze: quattro interviste sul ruolo delle innovazioni tecnologiche nel graphic design italiano». *AIS/Design Storia e Ricerche*, n. 8. <http://www.aisdesign.org/aisd/interviste-sul-ruolo-delle-innovazioni-tecnologiche-nel-graphic-design-italiano>.

Glynn, Kieran. 2018. «Quick Interview with Maece Seirafi». *This Design Life* (blog). 2018. <https://www.thisdesignlife.net/maece-seirafi-interview/>.

Gosling, Emily. 2019. «Mumbai's Growing Creative Scene Is Luring in Graphic Designers». *Eye on Design* (blog). 2019. <https://eyeon-design.aiga.org/mumbais-growing-creative-scene-is-staking-a-claim-in-graphic-design/>.

Kovalčik, Jozef, e Max Ryyänen. 2018. «The Art Scenes». *Contemporary Aesthetics*. <https://contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=847>.

Lorusso, Silvio. 2018. *Entreprenariat. Siamo tutti imprenditori. Nessuno è al sicuro*. Unità di Crisi.

Lunardi, Flavia. 2018. «Grafica Italia». <https://www.sezionegrafica.com/graficaitalia/sezionegrafica-grafica-italia-2018.pdf>.

Lupano, Mario. 2011. «Bassa Risoluzione». In *Graphic Design Worlds/Words*. Triennale Design Museum.

NORM. 2016. «Grafici e Committenti, un ritratto allo specchio 1/2». *Progetto Grafico*, n. 29: 74–76.

Piazza, Mario. 2012. *La grafica del made in Italy. Comunicazione e aziende del design. 1950-1980. Ediz. italiana e inglese*. AIAP.

PROJECT PROJECTS. 2016. «Grafici e Committenti, un ritratto allo specchio 1/2». *Progetto Grafico*, n. 29: 67–69.

Rawsthorn, Alice. 2012. «How Italian Designers Left Their Imprint on Global Graphic Design». *The New York Times*, 2012, par. Arts. <https://www.nytimes.com/2012/05/28/arts/28iht-design28.html>.

Rinaldi, Alessandro, e Domenico Sturabotti, a c. di. 2017. *DESIGN ECONOMY 2017*. I Quaderni di Symbola.

Rinaldi, Alessandro, e Domenico Sturabotti, a c. di. 2018. *DESIGN ECONOMY 2018*. I Quaderni di Symbola.

Sfligiotti, Silvia. 2011. «Stare al mondo. Alcuni modi di fare graphic design in Italia verso la fine del 2010.» In *Graphic Design Worlds/Words*. Triennale Design Museum.

Sfligiotti, Silvia. 2016. «Estinzioni, adattamenti, esplorazioni e convivenze: quattro interviste sul ruolo delle innovazioni tecnologiche nel graphic design italiano». *AIS/Design Storia e Ricerche*, n. 8. <http://www.aisdesign.org/aisd/interviste-sul-ruolo-delle-innovazioni-tecnologiche-nel-graphic-design-italiano>.

- Shilov, Dan. 2020. «Networking for Designers». *Medium* (blog). 2020. <https://uxdesign.cc/networking-for-designers-be0c21da3dd4>.
- Sonnoli, Leonardo. 2016. «Grafici e Committenti, un ritratto allo specchio 1/2». *Progetto Grafico*, n. 29: 65–66.
- Stinson, Liz. 2018. «An Idealistic Answer to Faceless, Rent-a-Space Co-Working». *Eye on Design* (blog). 14 giugno 2018. <https://eyeondesign.aiga.org/an-idealistic-answer-to-faceless-rent-a-space-co-working/>.
- Triggs, Teal. 2009. «Designing Graphic Design History». *Journal of Design History* 22 (4): 325–40.
- Vinodrai, Tara. 2006. «Reproducing Toronto's Design Ecology: Career Paths, Intermediaries, and Local Labor Markets». *Economic Geography* 82 (3): 237–63.
- Vinti, Carlo. 2007. *Gli anni dello stile industriale 1948-1965. Immagine e politica culturale nella grande impresa italiana*. Ediz. illustrata. Venezia: Marsilio.
- Vinti, Carlo. 2016. *Grafica italiana dal 1945 a oggi*. Firenze; Milano: Giunti Editore.
- Vinti, Carlo, e Davide Fornari. 2016. «Clienti e committenti. Le ragioni del numero». *Progetto Grafico*, n. 29: 8–17.
- Vitale, Ettore. 2020. Ettore Vitale e il Psi: «Il garofano, un segno per comunicare una storia» Intervista di Gabriele Maestri. <http://www.isimbolidelladiscordia.it/2020/02/ettore-vitale-e-il-psi-il-garofano-un.html>.
- WALSH. 2019. «Creating Self-Initiated Projects». 2019. <http://andwalsh.com/articles/all/creating-self-initiated-projects/>.
- Zajdel, Gosia. 2015. «In-Person Networking Tips for Design Students». 2015. <https://justcreative.com/2015/01/12/networking-tips-for-designers/>.

RIFERIMENTI SITOGRAFICI

A.A.V.V. 1989. «Carta del progetto grafico». <http://www.aiap.it/documenti/8046/71>.

«Corso di laurea triennale in Graphic Design e Art Direction - NABA». s.d. Consultato 8 settembre 2020. [/it/trienni/triennio-in-graphic-design-e-art-direction](http://www.naba.it/it/trienni/triennio-in-graphic-design-e-art-direction).

«Design della Comunicazione - Corsi Triennali e Post Diploma - Torino». 2015. IED Istituto Europeo di Design. 27 aprile 2015. https://www.ied.it/torino/scuola-management/corsi-triennali/design-della-comunicazione/CTQCATI639_01.

«Fahrenheit 39 Work in progress». 2016. Artribune. 7 aprile 2016. <https://www.artribune.com/mostre-evento-arte/fahrenheit-39-work-in-progress/>.

«Graphic Designers, Occupational Outlook Handbook». 2019. Bureau of Labor Statistics, U.S. Department of Labor. <https://www.bls.gov/ooh/arts-and-design/graphic-designers.htm>.

«ISIA U | Offerta Didattica». s.d. ISIA Urbino. Consultato 8 settembre 2020. <https://staging.isiaurbino.net>.

«SPRINT Milano. Independent Publishers and Artists' Books Salon». cercabando. Consultato 24 maggio 2021. <https://www.cercabando.it/agendacreativa/sprint-milano-independent-publishers-artistsbooks-salon/>.

«poliorientami: Design della Comunicazione». s.d. Consultato 8 settembre 2020. <https://www.poliorientami.polimi.it/cosa-si-studia/corsi-di-laurea/design/design-della-comunicazione/>.

CAPITOLO 2

Designer autore e imprenditore: il dibattito nel mondo anglosassone

In questo capitolo si ripercorrerà la storia del dibattito avvenuto in quegli anni definiti da molti come quelli del “postmodernismo”¹– e che sono caratterizzati da una “loss of faith in the progressive ideas that sustained the modernists, who inherited the eighteen-century Enlightenment’s belief in the possibility of continuous human progress through reason and science” (Poynor 2003, p. 11). Come individuato da Poynor il postmodernismo nel graphic design, che egli fa cominciare fine degli anni Settanta del Novecento, è caratterizzato da un “high level of discussion that the work generated [...] when many [...] ideas were novel and unfamiliar in design circles and the technology was changing rapidly” (Poynor 2003, p. 6).

Bisogna immaginarsi un mondo di progettisti privato della prospettiva chiara che il modernismo portava con sé: una era la via, e per quanto si fosse tutti diversi, le idee erano più o meno definite. Dagli anni Ottanta sembra non essere più così. Cosa rimane del progetto moderno? Che ruolo ha il graphic design nelle sconfinite pianure del mondo che inizia a essere globalizzato? Ogni progettista, dal suo punto di vista, inizia a immaginare soluzioni, rivendicare necessità, proporre attitudini e forme del progettare. E molte di queste voci si fanno sentire, partecipano attivamente in un dibattito internazionale. Questo dibattito si esprime attraverso la scrittura e il progetto e tenta di rispondere a una serie di questioni allora, e in parte ancora oggi, irrisolte. In generale ci si chiede quale debba essere il ruolo del designer in un’epoca caratterizzata dalla crisi della modernità. Tra le molte questioni se ne possono individuare alcune che riportano direttamente al fenomeno del SIP: come può il progettista partecipare attivamente nella produzione dei contenuti e avere un ruolo attivo e propositivo nella società?; come può affrontare consapevolmente i problemi costituiti dagli stravolgimenti tecnologici e le crisi finanziarie che si ripetono dagli anni Settanta?; come può il designer trovare forme alternative di sostenibilità economica alla consolidata forma lavorativa basata sul rapporto designer/cliente?

Come si vedrà si possono individuare due principali direzioni, due risposte a questa serie di domande, ad una prima occhiata

¹ Si concorda con Rick Poynor che, pur affermando che “Postmodernism remains a difficult, slippery and, for some, infuriating topic” ritiene che il concetto di postmoderno “it is now so well established as a way of thinking about our time and our condition that it cannot be simply ignored” (Poynor 2003, p. 8).

distanti e in contrasto. Un contrasto che pare affievolirsi con gli anni fino a far sembrare le due risposte solo due facce della stessa medaglia. Si possono delineare due attitudini, nate tra le pieghe del dibattito sulla condizione del designer nella post-modernità: il designer autore e il designer imprenditore. Tra queste due figure esistono molte posizioni intermedie, che verranno approfondite nel corso della tesi, ma i due poli rimangono più o meno sempre quelli, due magneti per lo più ideologici che propongono due forme di esistenza professionale e pratica del progetto. Questo capitolo è dedicato alla genesi teorica di queste due figure. A come sono comparse tra le pagine della filosofia e della critica letteraria e a come alcuni designer se ne siano, nel tempo, appropriati. Si è deciso di approfondire la storia del dibattito tra designer autore e designer imprenditore per un altro semplice motivo: al centro di tutto questo, come già accennato, si trova il *self-initiated project*. Il SIP si costituisce sempre di più come una pietra angolare sul quale costruire le idee e le pratiche di molti progettisti e critici. Attitudini progettuali che rivendicano, per un motivo o per l'altro, forme di autonomia dal tradizionale rapporto cliente-committente.

Nel capitolo si andrà prima di tutto ad introdurre brevemente la questione tanto discussa del 'designer as'. Di come il designer abbia cercato di definirsi affiancando il proprio titolo i più svariati termini, alla continua ricerca di una definizione per una professione che, durante un determinato periodo, necessitava di riformularsi. Nel secondo paragrafo si andranno ad analizzare brevemente i testi teorici e filosofici alla base del dibattito su design e autorialità e design e imprenditorialità, nonché su come i designer hanno fatto uso (più o meno corretto) di tali riferimenti storici. Si andranno infine a individuare le due principali correnti – relazionate direttamente ai testi storici, una fondata sul rapporto tra designer e autorialità e l'altra su designer e imprenditorialità, e le relazioni che queste due forme del pensiero hanno, consciamente o inconsciamente, avuto, e come sono state percepite, trasformate, applicate.

Si anticipa subito che a designer come autore e a designer come imprenditore si affiancherà una terza figura: il designer come attore nelle questioni sociali, o designer agente. Inoltre si prega il lettore di tenere a mente che queste categorie (autorialità, imprenditorialità, attivismo) sono spesso porose, temporanee e indicative. Basti pensare a come un progetto iniziato come sperimentazione pura possa poi generare, direttamente o indirettamente, forme diverse di profitto, o come possa essere utilizzato da parte di comunità o movimenti in momenti di necessità, o essere portatore

di un messaggio più o meno politico. Ciò sembrerà banale, ma va anticipato che, come si vedrà dalle interviste, i designer tengono molto a inserire il proprio lavoro in una, o più di una, delle categorie indicate.

2.1 The designer as

Scrive così Victor Margolin, nel 1994:

We are definitely moving towards a more decentralised and less hierarchical world order. [...] More people want to participate in deciding how the world's resources should be used and its political structures organised. [...] The more we become involved in the affairs of the earth, the more information we require. [...] We also crave good news from all parts of the earth. [...] In this developing decentralised, yet shared, world order, designers have a new role to play. [...] Designers in the past have often waited for others to provide the projects. But today, the designer can seize the initiative and design the project as well as the response. [...] Literature, poetry, and art, cognitive science, sociology, and communications theory, politics, economics, and typography-all are essential for the graphic designer to assume leadership in this new world of active communication. I am calling here for an expanded awareness of what graphic design means to a world where communication has intensified to today's high degree. Graphic designers need to be inside this process rather than on its edge. To assume that position requires new knowledge coupled with a strong will (Margolin 1994, p. 65-66).

Un designer, quello della metà degli anni Novanta, che si ritrova nel mezzo di una continua ridefinizione della propria professione e che, per poter avere un ruolo attivo nella contemporaneità, deve saper diventare altro. Poynor ricorda, nel 2008: “graphic designers and design educators have been worrying for years about where the discipline is heading” (Poynor 2008). Questa confusa ma potenziale incertezza venne discussa ampiamente da numerosi critici del design che, utilizzando la formula ‘the designer as...’ hanno cercato di volta in volta di trovare la figura il più possibile pertinente da affiancare al designer per risolvere specifiche questioni, o semplicemente per trasformare la visione che si ha della professione. Il tutto associato, come ricorda Margolin, a una forte volontà individuale. Nel 1996,

proprio in quest'ottica, Steven McCarthy pubblica il volume *The Designer As...* in cui egli cerca di tracciare i contorni delle infinite varianti potenziali della professione del progettista grafico. McCarthy introduce così, nella quarta di copertina, la questione: "formerly 'hired guns' simply providing a professional service, to now embracing issues of social, cultural, political and economic importance, this book tells the story of how designer currently seek opportunities to meld form and content, and function meaning in their work" (McCarthy 1994). McCarthy struttura il libro in sei parti, ciascuna dedicata a una diversa coniugazione della formula *The Designer As...*: autore, produttore, attivista, imprenditore, curatore, collaboratore (Ibidem). In realtà le figure professionali altre affiancate al designer saranno, nel corso degli anni, molte di più. Si va dal designer che esprime la sua individualità di Katherine McCoy (McCoy 1990); al designer come lettore di Gerard Mermoz (Mau e Mermoz 2008); al designer come scrittore di Ellen Lupton e J. Abbot Miller (Poynor 2003, p. 124); al designer come ricercatore di Daniel van der Velden (van der Velden 2011); al designer come scrittore, editore, e distributore di Adrian Shaughnessy (Shaughnessy 2017); al designer come regista di Giovanni Anceschi (Aneschi 2013) e molti altri ancora. Per quanto questa lunga ricerca di un'identità nuova possa sembrare confusa, e che in qualche modo tende quasi sempre ad immaginare un designer responsabilizzato e attivo nella definizione dei contenuti, genererà un dibattito davvero ampio e duraturo. Un dibattito in cui progettisti e critici si confrontano con questa nuova condizione professionale. Una condizione che Stephen Heller definisce come una sorta di crisi di identità in cui si prova a rispondere alla domanda: "what do we call ourselves when the practice shifts from service-provider to producer?" (Heller 2007). Va inoltre ricordato che la ricerca di nuove forme della progettualità da parte dei graphic designer va compresa nel tentativo di uscire dalla irrisolta dialettica di un modernismo che si costruisce da una parte sul mito dell'autore genio e dall'altra sulla ricerca di anonimato e neutralità. Una neutralità che non convince più i graphic designer e che iniziano a volersi emancipare da un ruolo di risolutori di problemi 'al servizio' del potere economico (o delle big corporation). Una delle prime tracce di queste volontà di diventare autori/produttori e di ricerca di indipendenza si trova già in dibattiti molto conosciuti, come quello tra Jan Van Toorn e Wim Crowel del 1972 (Aileen 2015).

I contributi che si ritengono più importanti in questo dibattito cercano una soluzione a queste questioni altrove, al di là dei confini della professione. Come ipotizzato da Margolin i grafici e teorici

iniziano a portare all'interno del design testi di arte, letteratura, filosofia. Nel prossimo paragrafo si analizzeranno tre testi di questi testi utilizzati e ripetutamente citati nella discussione di questo tema.

2.2 Tre testi al centro del dibattito

Poynor ci ricorda come gli anni Ottanta e Novanta furono molto stimolanti per un critico di graphic designer. I designer scrivono, discutono, si scambiano idee e punti di vista (Poynor 2003, p. 6). Queste idee, posizioni, provengono molto spesso da fuori il mondo del graphic design. I progettisti cercavano nelle pagine della critica artistica e letteraria, e della filosofia, strumenti concettuali da applicare alle loro necessità. E li trovavano molto spesso negli autori appartenenti a tradizioni di critica marxista e (post)strutturalista. Per quanto riguarda questo capitolo si è deciso di soffermarsi su tre testi sia per la loro rilevanza storica sia perché saranno proprio questi gli interventi su cui si soffermeranno alcuni graphic designer quando si troveranno ad affrontare alcuni problemi fondamento della tarda modernità. I tre testi sono *L'autore come produttore* di Walter Benjamin (1934), *La Morte dell'Autore* di Roland Barthes (1964) e *Che cos'è un autore* di Michel Foucault (1969).

2.2.1 *L'autore come produttore* Di Walter Benjamin (1934)

L'autore meno recente che i designer riprendono nel discorso su designer autore/produttore è Walter Benjamin. È il 1934 quando all'Istituto per gli Studi sul Fascismo di Parigi il filosofo tedesco presenta quello che diventerà un testo chiave per comprendere lo sviluppo delle pratiche artistiche del modernismo: *L'autore come produttore*. Un discorso che fa parte, assieme ad altri interventi più famosi come *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, di quell'indagine che Benjamin porta avanti per capire come l'arte e il ruolo dell'artista siano cambiati, in relazione alle tecnologie, e a come debbano cambiare in relazione alle condizioni politiche, sociali, tecnologiche, economiche, che caratterizzano un determinato periodo storico. Nel *L'autore come Produttore* Benjamin è interessato a delineare la figura di un nuovo autore:

La sua decisione è presa sulla base della lotta di classe, in quanto egli si mette dalla parte del proletariato. La sua autonomia allora non esiste più. Egli orienta la sua attività secondo

il criterio di ciò che è utile al proletariato nella lotta di classe (Benjamin 2012, p 213-214).

L'obiettivo di Benjamin è, in relazione a questo nuovo ruolo, è:

partire per rivedere e rinnovare le nostre idee circa le forme o i generi letterari sulla scorta delle doti tecniche della nostra situazione attuale, se si vuol pervenire a quelle forme di espressione che rappresentano il punto di partenza per le energie letterarie del presente (Ivi, p 217).

Il lungo intervento si sviluppa chiedendosi a cosa serva, in quegli anni di radicale conflitto, scrivere e per chi si scrive e a come una nuova forma di scrittura possa entrare a far parte della lotta contro capitalismo e fascismo portata avanti dal proletariato. Benjamin, in relazione a un altro autore fondamentale ma che in questa sede non si ha il tempo e lo spazio di trattare, Bertolt Brecht, propone di sviluppare una scrittura che abbia un ruolo attivo all'interno dei rapporti di produzione. Egli si rende conto che l'arte, come è noto dal discorso benjaminiano più conosciuto, ha perso l'aura (una dimensione sacra, un valore culturale), e è diventata indiscutibilmente merce, come tutto quello che è prodotto da una società capitalistica². Tutto ciò viene visto come un'opportunità da cui una nuova forma di autore, appunto un autore - produttore, possa nascere. Un autore che fa suoi i mezzi di produzione, le tecnologie a esso contemporanee, e li porta a servizio della lotta operaia. Come si vedrà saranno proprio questi ultimi punti - la relazione con i mezzi di produzione e l'essere attivi all'interno dei conflitti sociali - a essere centrali nella ripresa del testo di Benjamin in epoca recente da parte di alcuni graphic designer.

2.2.2 *La Morte dell'Autore* di Roland Barthes (1967) e *Che cos'è un autore?* di Michel Foucault (1969)

Nel 1967 Roland Barthes pubblica su *Aspen Magazine* un testo che passerà alla storia della critica letteraria e del pensiero strutturalista francese (e in questo caso post-strutturalista): *La Morte*

² Su questo punto Benjamin ritorna spesso. Soffermandosi sul rapporto tra arte e riproducibilità tecnica e abbandonando la concezione di opera come di un qualcosa con un'aura, Benjamin inizierà ad indagare sempre di più i prodotti culturali che caratterizzano la modernità. Il graphic design, la pubblicità e gli artefatti comunicativi in generale diventano quindi centrali, come si evince da numerose pubblicazioni del filosofo tedesco. Tra queste si ritiene fondamentale ricordare i "passages" di Parigi, opera incompiuta e pubblicata per la prima volta in Italia nel 1982.

dell'Autore. In poche pagine Barthes prova a comprendere come la riforma protestante e l'importanza che viene data dalle società post-rinascimentali europee alle individualità abbiano prodotto la figura dell'autore come singolo creatore di contenuti originali. Il filosofo francese si scaglia contro questa concezione dell'autorialità affermando che un testo non è mai espressione di una necessità o urgenza espressiva individuale, bensì un agglomerato di testi preesistenti. Barthes propone di sostituire l'autore con lo “scrittore” moderno – il soggetto della scrittura – [che] nasce contemporaneamente al proprio testo; non è in alcun modo dotato di un essere che precederebbe o travalicherebbe la scrittura, non è affatto il soggetto di un libro che ne costituirebbe il predicato” concludendo che “non esiste altro tempo se non quello dell'enunciazione, e ogni testo è scritto per sempre qui e ora” (Barthes 1988, p. 51). Barthes conclude affermando che questa nuova concezione della produzione dei testi permette non solo di liberarsi della figura dell'autore, prodotto di una società capitalistica, ma di stravolgere la nostra concezione dei testi dando più importanza a chi un prodotto culturale lo riceve: il lettore.

Si disvela così l'essere totale della scrittura: un testo è fatto di scritture molteplici, provenienti da culture diverse e che intrattengono reciprocamente rapporti di dialogo, parodia e contestazione; esiste però un luogo in cui tale molteplicità si riunisce, e tale luogo non è l'autore come sinora è stato affermato, bensì il lettore: il lettore è lo spazio in cui si inscrivono, senza che nessuna vada perduta, tutte le citazioni di cui è fatta la scrittura; l'unità di un testo non sta nella sua origine ma nella sua destinazione (Ivi, p. 56).

Il testo si conclude con parole che saranno poi molto ripetute e citate e che daranno luogo a lunghi e prolifici dibattiti: “Il prezzo della nascita del lettore non può essere che la morte dell'autore” (Ivi, p. 56).

Il terzo testo che si analizzerà in questa breve introduzione a una parte del pensiero novecentesco sull'autorialità sarà *Che cos'è un autore?*, scritto da Michel Foucault nel 1969 e presentato lo stesso anno in un intervento al Collège de France. Foucault riprende alcune posizioni di Barthes e ne approfondisce, con quelli che sono i suoi strumenti metodologici, gli aspetti storici e discorsivi. Foucault, come Barthes, vede nell'autore il “punto forte dell'individualizzazione della storia idee, delle conoscenze, delle letterature nonché nella storia della filosofia e in quella delle scienze” (Foucault 2004, p. 2). Da qui procede, dopo un'analisi dei concetti di opera

e di morte nella letteratura, verso quello che è il concetto centrale del testo: la funzione autore. Con questo termine Foucault delinea il ruolo che ha il nome dell'autore:

Si potrebbe arrivare, in conclusione, all'idea che il nome d'autore non proceda come il nome proprio all'interno di un discorso verso l'individuo reale ed esteriore che lo ha prodotto, ma che esso giri, in un certo senso, al limite dei testi, conformandoli, seguendone le asprezze, manifestandone il modo di essere o almeno caratterizzandolo. Esso manifesta l'avvenimento di un certo gruppo di discorsi e si riferisce allo statuto di tale discorso all'interno di una società e all'interno di una cultura. Il nome dell'autore [...] è situato nella rottura che dà vita a un certo gruppo di discorsi e a l suo modo particolare di essere. Si potrebbe dire, dunque, che ci sono in una civiltà come la nostra un certo numero di discorsi che sono dotati della funzione "autore," mentre altri ne sono sprovvisti. [...] La funzione autore è quindi caratteristica di un modo di esistenza, di circolazione e di funzionamento di certi discorsi all'interno di una società (Ivi, pp. 8-9).

Foucault si interroga su a cosa sia servito, nella storia della produzione dei testi, individuare dei singoli autori dei testi, su come la letteratura abbia avuto, in epoca moderna, bisogno di un autore (al contrario della scienza), e a come questo abbia dato luogo a una particolare concezione della produzione letteraria: sempre indirizzabile a singoli responsabili. "La funzione autore è legata al sistema giuridico e istituzionale che racchiude, determina" (Ivi, p. 14). Per Foucault è quindi fondamentale liberarsi della concezione di autorialità comprendendone le funzionalità storico-discorsive. Questa liberazione permetterà di "togliere al soggetto (o al suo sostituto) il suo ruolo di fondamento originario, e di analizzarlo come una funzione variabile e complessa del discorso" (Ivi, p. 20).

I testi di Walter Benjamin, Roland Barthes e Michel Foucault sono solo tre esempi del lungo discorso che la critica letteraria e la filosofia del novecento hanno instaurato sulla questione della produzione dei testi, sull'autorialità e sul lettore.

2.3 Dalla morte dell'autore alla nascita del designer autore, la letteratura anglosassone

La questione che salta agli occhi, leggendo i testi chiave della critica all'autorialità del pensiero novecentesco europeo è: ma come si è passati dalla morte dell'autore a un designer che rivendica per sé il ruolo di autore? A un designer che non solo comprende il ruolo che ha sempre avuto la sperimentazione libera nel progetto, ma che rivendica totale autonomia dalla committenza? La risposta non è semplice e va forse inserita in tutta quella serie di teorie che vedono nelle lotte politiche del moderno una continua oscillazione che va dalle istanze rivoluzionarie tipiche dell'avanguardia alla cooptazione delle stesse da parte del capitale, in un continuo. Si cercherà di comprendere questo complicato passaggio attraverso l'analisi dei testi scritti dagli stessi designer e dai critici del design. Molti di questi perverranno dal mondo anglosassone, ed è interessante vedere come nelle accademie e nella visione della professione, l'idea di autorialità e imprenditorialità nel design si sia lentamente trasformata. Va inoltre ricordato che questo dibattito non arriva veramente mai in Italia. O meglio arriva o tramite i progetti e i protagonisti del dibattito, invitati a tenere conferenze o laboratori in quanto personalità conosciute del mondo del design, o arriva tardi, quando in realtà nella realtà anglosassone queste questioni non venivano veramente più discusse. Da come si evince dal terzo capitolo i progettisti italiani e critici sono molto interessanti ai progetti che i protagonisti delle questioni di autorialità e imprenditoria, e di chi rivendica intromissioni nel mondo dei contenuti, ma poco alle questioni teoriche. In altre parole si può affermare con sicurezza che leggendo la letteratura in Italia si comprende come questo dibattito è arrivato solo tramite echi lontani. Non si è focalizzata l'attenzione sul dibattito teorico. I protagonisti erano ben noti, i progetti sono stati analizzati ma non il dibattito in sé e una discussione analoga in Italia non c'è stata e non è mai stata messa in relazione a quella anglosassone. I testi che vengono presentati in seguito rimangono pressoché sconosciuti ai progettisti italiani.

I testi su design e autorialità sono moltissimi. Se ne analizzerà qui qualcuno che è direttamente legato sia ai testi di filosofia e critica letteraria di cui si è scritto in precedenza, sia a una evoluzione del progetto self-initiated da attività marginale a, in alcuni casi, pilastro della professione.

2.3.1 *Design as Author* di Michael Rock (1996)

In un importante testo del 1996 pubblicato su *Eye Magazine*, il graphic designer statunitense Michael Rock cerca di fare un po' di ordine nel confuso dibattito su design e autorialità. Rock attinge ai testi citati nel paragrafo precedente per comprendere come nella post-modernità i designer si siano sentiti capaci di emanciparsi dal ruolo di risolutori di problemi affibbiato loro dalla concezione modernista della professione. Rock si rifà all'idea che la post-modernità sia identificabile nel momento in cui creazione e fruizione di contenuti diventano scontro di infiniti punti di vista, discendenza diretta del pensiero post-strutturalista di Barthes e Foucault, in cui l'autore come figura singola scompare per lasciare spazio a un soggetto che assembla forme e contenuti diversi in relazione sia alla molteplicità dei soggetti autori sia delle percezioni, anch'esse indeterminabili, che i fruitori avranno degli artefatti comunicativi. Rock si sofferma inoltre su un punto che si ritiene, in questa tesi, centrale: il design nasce, idealmente, senza autore, ed in un momento storico in cui discipline storicamente fondate sull'autorialità (l'arte, la letteratura) si emancipano da alcuni aspetti dell'autorialità stessa il design si muove in direzione opposta. In poche parole: se per gli artisti la post-modernità è il momento in cui separarsi dall'idea dei singoli soggetti creatori che ha portato al movimento moderno (la figura del genio, per esempio), il designer deve in qualche modo muoversi in direzione opposta: per emanciparsi dal suo ruolo tradizionale il designer deve esercitare un'autonomia nei confronti del rapporto con i committenti e, prendendosi una responsabilità individuale, farsi ricevente e trasmettente di progetti predisposti a molteplici usi e letture. Nella parole di Rock:

But to lose power you must have already worn a mantle, which is perhaps why designers had a problem in trying to overthrow a power which they never possessed (Rock 1996).

Rileggendo il testo di Rock si coglie quello che sembra essere un leggero imbarazzo. Se ci si mette nei panni dei designer che in quegli anni rivendicano autorialità, nel momento esatto in cui tutti gli altri vi rinunciano, si capisce come la figura del designer autore si sia dovuta in qualche modo sempre giustificare. La cosa centrale è però che, a parte alcune figure, i designer non sono interessati a esprimere individualità tramite il progetto, bensì a fare irruzione nel mondo dei contenuti. Pertanto il presunto paradosso della presa di

posizione autoriale nel momento di negazione di autorialità si risolve immedesimandosi in progettisti che cercano, tramite una relazione con i contenuti, di definire una forma progettuale cosciente delle sue potenzialità. In uno dei paragrafi centrali Rock afferma:

Perhaps after years as faceless facilitators, designers were ready to speak out. Some may have been eager to discard the internal affairs of formalism [...] and branch out into the foreign affairs of external politics and content (Ibidem).

Rock insiste però ancora sull'apparente paradosso affermando che le cose sono ancora, nel momento in cui scrive, molto confuse. Egli si augura che il dibattito sull'autorialità evolva e lasci spazio a una concezione del design libera, anch'essa, dalla figura individuale del creatore di artefatti comunicativi, e tutte le problematiche che ne derivano. Esempio è la chiusa dell'articolo:

Ultimately the author equals authority. While the longing for graphic authorship may be the longing for legitimacy or power, is celebrating the design as central character necessarily a positive move? Isn't that what has fuelled the last 50 years of design history? If we really want to go beyond the designer-as-hero model, we may have to imagine a time when we can ask, 'what difference does it make who designed it?' But while theories of graphic authorship may change the way work is made, the primary concern of both the viewer and the critic is not *who* made it, but rather *what* it does and *how* it does it (Ibidem).

Per Rock il designer autore è quindi la naturale risposta, da parte del mondo del progetto, alle forme storiche della professione, ritenute in quegli anni poco funzionali a un mondo in cambiamento. Una risposta ancora abbozzata e solo sintomo di una necessità di reagire e inventare nuove forme del progettare. Un progettare che potesse liberarsi del ruolo di risoluzione di problemi e ricerca di linguaggi universali e andare a confrontarsi con le molteplici individualità e politicità di un mondo alle prese con la 'crisi delle grandi narrazioni'³ tipica della complessa società informatizzata e globale.

3 Concetto utilizzato da Francois Lyotard nel suo *La condizione post-moderna*. "Nella società e nella cultura contemporanee, società postindustriale [...] la grande narrazione ha perso credibilità, indipendentemente dalle modalità di unificazione che le vengono attribuite: sia che si tratti di racconto speculativo, sia di racconto emancipativo" (Lyotard 2008, p. 69).

Come scritto in precedenza questo aspetto è importante in un'analisi sul SIP. Il punto di vista di Rock permette di inquadrare, in parte, il diffondersi dei progetti senza committenza come tentativo di trovare un'alternativa alla storica funzione del design e del ruolo del designer nella società. In particolare diventerà significativo per quei progettisti che ritengono il proprio ruolo centrale nelle piccole comunità. Non più designer che lavorano quindi per un'astrazione del linguaggio in vista di una comprensione e risoluzione dei problemi universale, bensì designer che si concentrano in un territorio delimitato, preciso, e su questo operano, come parte di un gruppo di soggetti, al di fuori di gerarchie.

2.3.2 *The Designer as Producer* di Ellen Lupton (1998) e Dexter Sinister

Nel 1998 Stephen Heller, designer e critico statunitense, pubblica *The Education of a Graphic Designer*. In esso si raccolgono numerosi scritti dei protagonisti della passata stagione del post-modernismo americano. Una degli autori è Ellen Lupton, importante critica e insegnante, già parte della Cranbrook Academy di Katherin McCoy. La Lupton riprende letteralmente il testo di Benjamin, e alcune delle sue istanze, e pubblica *The Designer as Producer*. Visto lo spirito educativo del volume edito da Heller, il testo da Lupton va letto come programma. Vero e proprio manifesto (e in questo simile allo spirito avanguardista della lezione di Benjamin) per un nuovo studente delle scuole di design.

Per ottenere questo i punti principali della Lupton sono due. Il primo è abbandonare l'aura e la parvenza di autorità del designer autore per un designer che si immerge, senza presunzione e prevaricazione, nei flussi. Come essa stessa scrive:

For the designer to become a producer, she must have the skills to begin directing content, by critically navigating the social, aesthetic, and technological systems across which communications flow (Lupton 1998).

Per fare questo il designer dovrà fare propri, proprio come sostenuto da Benjamin, i mezzi di produzione. Per Lupton gli anni Novanta sono un periodo di portata storica, per quanto riguarda la produzione del design. La rivoluzione del 'desktop publishing' ha democratizzato i mezzi di produzione degli artefatti grafici, e questo offre enorme possibilità. Nelle sue parole:

The proletarianization of design offers designers a new crack at materialism, a chance to re-engage the physical aspects of our work. Whereas the term “author,” like “designer,” suggests the cerebral workings of the mind, production privileges the activity of the body. Production is rooted in the material world. It values things over ideas, making over imagining, practice over theory. The challenge for educators today is to help designers become the masters, not the slaves, of technology. There exist opportunities to seize control—intellectually and economically—of the means of production, and to share that control with the reading public, empowering them to become producers as well as consumers of meaning (Ibidem).

Per riassumere, secondo la Lupton la diffusione dei mezzi di produzione permette ai designer di immaginare una realtà in cui il progetto grafico si materializzi, diffonda e venga utilizzato orizzontalmente. Questo permetterebbe, sia agli utenti che ai designer stessi, di essere parte attiva nella fruizione e nella produzione dei contenuti. Una visione sociale del designer, dunque, un designer che perde velleità autoriali per assumere una posizione critica e democratica, proprio come l'autore-produttore antifascista di Benjamin. Una visione condivisa, in parte, da il duo Stuart Bailey e David Reinfurt. Agli inizi degli anni Duemila il duo di New York scrive un manifesto per il proprio studio di design / casa editrice. In questo rivendicano un'appropriazione critica dei mezzi di produzione, proprio come scritto da Lupton, per immaginare una realtà editoriale (si tratta di designer di libri) diversa, libera dai meccanismi di produzione legati al mercato capitalista. Coscienti del fallimento del sistema produttivo fordista immaginano una produzione 'just in time', prendendo il nome dalla struttura produttiva delle fabbriche di automobili Toyota Motor Corporation, in cui le vetture si producono progressivamente, nel momento della richiesta, e non nella infinita catena di montaggio taylorista. Per Reinfurt e Bailey la democratizzazione dei mezzi di produzione del design permette qualcosa di simile, soprattutto nel mercato editoriale. In tutto questo il designer ha sempre più un ruolo esteso. Come essi stessi scrivono:

A project might reasonably be written by the publisher who begins a layout and works with the designer who commissions a writer, and sources a printer that will produce fifty copies by Wednesday (Bailey, Reinfurt 2006).

I due progettisti saranno legati in maniera indissolubile alla stagione del progetto self-initiated degli anni Duemila. Con la loro rivista *Dot Dot Dot* e altri progetti si faranno piattaforma per la diffusione di una visione del progettista a tutto tondo. Tutto questo rimane però confinato a un mondo della cultura, e spesso dell'arte visiva. Uno che ha invece deciso che il designer non dovesse perdere la sua storica relazione con il mondo della produzione e del mercato nel suo totale è, come vedremo nell'ultimo testo di questa breve introduzione, Stephen Heller.

2.3.3 *The Education of a Design Entrepreneur* di Stephen Heller (2002)

La casa editrice Allworth Press presenta così il volume edito dallo storico e teorico del design Stephen Heller:

Design entrepreneurs are on the rise. Spurred by new internet and design technologies, thousands have turned from mere designers into managers of their own enterprises. Some publish their own books and magazines, others design, manufacture, and distribute their own products. In *THE EDUCATION OF A DESIGN ENTREPRENEUR*, designer and "authorpreneur" Steven Heller meets some of the most interesting members of this restless group to talk about the fascinating quest for creative and monetary freedom (skyhorsepublishing).

Il libro, pubblicato nel 2002, vuol essere un seguito al già citato *The Education of a Graphic Designer* (1998). Stephen Heller sembra avere come obiettivo il ritorno a uno sguardo economico, produttivo, della professione. Cosciente dei cambiamenti tecnologici avvenuti nei decenni che vanno dai primi anni Novanta agli anni Duemila, l'autore si pone l'obiettivo di fornire uno strumento pratico per affrontare il nuovo mercato del lavoro. Un mercato del lavoro definito dalla già citata diffusione dei mezzi di produzione (quali il desktop publishing) e dalla moltiplicazione delle professionalità (i designer sono sempre di più e il design è sempre più necessario, in una società incentrata sulla comunicazione). Heller non si ferma però al designer autore, o al problema dell'autorialità, ma fa un passo avanti e cerca di capire come applicare tutto questo a quella che è da sempre la necessità primaria dei graphic designer: lavorare a farsi pagare per questo. Heller propone quindi una figura relativamente nuova: il designer imprenditore. Relativamente nuova perché come si sa il designer è

sempre stato lavoratore indipendente ma - e qui Heller è attento a sottolineare le differenze col passato - il designer deve ora smettere di vedere se stesso solo come un risolutore di problemi o “service provider” (Heller 2002, p. viii). Nelle sue parole:

So, given their ability to create original and novel objects, why do so many graphic designers remain service providers? With such creative aptitude, doesn't it make sense that designers should also be content producers, attending their own muses, at least once in their lives? (Ivi, p. viii).

Heller è sicuro che questa sia l'unica via per il graphic designer per evitare di farsi scavalcare dal problema posto dai mezzi di produzione. Tutti possono essere graphic designer, solo pochi però hanno la forza, la conoscenza e le idee per diventare designer imprenditori. Per Heller quindi il designer autore degli anni del post-modernismo si trasforma, in maniera naturale, in un imprenditore: fa proprio lo spirito del tempo e le condizioni tecnologiche nel quale vive e le usa per se stesso, senza dipendere da eventuali committenti, ma creandosi esso stesso lavoro e possibilità di impresa.

Il designer passa quindi da essere autore, a essere produttore e, infine, imprenditore. Una metamorfosi che continua tutt'ora, in una sorta di oscillazione continua che passa da uno all'altro. Se per Michael Rock l'autorialità nel design è nel migliore dei casi una forma di liberazione dai dogmi professionali del moderno e permette al designer di costruirsi un fare autonomo, e per la Lupton il designer deve confrontarsi con le forme produttive a lui contemporanee e prendere una posizione politica, per Heller questo si traduce prima di tutto nel trovare il modo con cui il designer possa ancora una volta dotarsi di una forma di lavoro sostenibile, al di là di posizioni più o meno ideologiche. Osservando da una certa distanza questo dibattito non si può non notare una certa somiglianza, o almeno interdipendenza, tra le tre direzioni. Designer autori, produttori e imprenditori sembrano essere all'incirca la stessa figura. A cambiare è l'attitudine verso il progetto come strumento politico. Come si vedrà questa interdipendenza, che dà spesso luogo a una certa confusione, è presente anche nel modo in cui i designer italiani si confrontano, più o meno consciamente, con le questioni legate al progetto self-initiated.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Albinson, Ian, Rob Giampietro, Jeremy Leslie, Andrew Blauvelt, e Ellen Lupton. 2011. *Graphic Design: Now in Production*. Minneapolis: Walker Art Center.

Aldersey-Williams, Hugh, Lorraine Wild, Daralice Boles, Katherine McCoy, Michael McCoy, Roy Slade, e Niels Diffrient. 1990. *Cranbrook Design: The New Discourse*. New York: Rizzoli.

Bailey, Stuart, e David Reinfurt. s.d. «Dexteer Sinister». Consultato 15 aprile 2020. <http://www.dextersinister.org/index.html?id=35>.

Barthes, Roland. 1988. «La Morte dell'Autore». In *Il Brusio della Lingua*. Einaudi.

Belpoliti, Marco. 2011. *Giovanni Anceschi | 10 | Quali competenze per un designer? | DOPPIOZERO | 2011*. <https://www.youtube.com/watch?v=uwFxjwD8LiY>.

Benjamin, Walter. 2012. «L'autore come produttore». In *Aura e choc. Saggi sulla teoria dei media*. Torino: Einaudi.

Fella, Ed. 1994. «Emigre Essays An Interview with Edward Fella». *Emigre* 30. <https://www.emigre.com/Essays/Magazine/AnInterviewwithEdwardFella>.

Foucault, Michel. 2004. «Che cos'è un autore?». In *Language, Counter-Memory, Practice: Selected Essays and Interviews*. Feltrinelli.

Heller, Steven. 2002a. «Authorship in the Digital Age». In *The Education of a Design Entrepreneur*, a cura di Steven Heller, 1 edition. New York: Allworth Press.

Heller, Steven. 2002b. «How to Teach Entrepreneurialism». In *The Education of a Design Entrepreneur*, a cura di Steven Heller, 1 edition, V-X. New York: Allworth Press.

Heller, Steven. 2011. *The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design Into Goods That Sell*. 31279th edition. Rockport Publishers.

Heller, Steven. 2017. «What do we call ourselves now?» *Eye Ma-*

gazine 57. <http://www.eyemagazine.com/opinion/article/what-do-we-call-ourselves-now>.

Kwuun, Aileen. 2015. «The “Debate” Between Wim Crouwel and Jan Van Toorn». *SURFACE* (blog). 15 aprile 2015. <https://www.surfacemag.com/articles/20151022the-debate-between-dutch-designers-wim-crowed-and-jan-van-toorn-no-longer-lives-only-in-our-memories/>.

Lupton, Ellen. 1998. «The Designer as Producer». In *The Education of a Graphic Designer*. Allworth Press [in association with the] School of Visual Arts. <http://elupton.com/2010/10/the-designer-as-producer/>.

Lupton, Ellen. 2014. *Graphic Design Thinking*. 01 ed. New York : Baltimore: Adams Media.

Lyotard, Jean-François. 2008. *La condizione postmoderna: rapporto sul sapere*. Feltrinelli Editore.

Margolin, Victor. 1994. «The Age of Communication: A Challenge to Designers». *Design Issues* 10 (1): 65–70. <https://doi.org/10.2307/1511657>.

Mau, Bruce, e Gerard Mermoz. 2004. «Beyond looking: Towards reading». *Baseline*, n. 43: 33–36.

McCarthy, Steven. 2011. «Designer-Authored Histories: Graphic Design at the Goldstein Museum of Design». *Design Issues* 27 (1): 7–20.

McCoy, Katherine. 1990. «American Graphic Design Expression». *Design Quarterly*, n. 148: 3–22. <https://doi.org/10.2307/4091231>.

O'Reilly, John. 2002. *No Brief: Graphic Designers' Personal Projects*. Hove: Rotovision.

Poynor, Rick. 2003a. *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. Laurence King Publishing.

Poynor, Rick. 2003b. *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. Laurence King Publishing.

Poynor, Rick. 2008. «It's the end of graphic design as we know it».

Eye Magazine 18. <http://www.eyemagazine.com/opinion/article/its-the-end-of-graphic-design-as-we-know-it>.

Rock, Michael. 1996. «The designer as author». *Eye Magazine* 5 (20). <http://www.eyemagazine.com/feature/article/the-designer-as-author>.

Rock, Michael, Rick Poynor, Mark Wigley, Susan Sellers, e Georgie Stout. 2013. *Multiple Signatures: On Designers, Authors, Readers and Users*. 01 edizione. New York: Rizzoli Intl Pubns.

Shapiro, Ellen. 2002. «Teaching in the Sheller Master Program». In *How to Teach Entrepreneurialism*. New York: Allworth Press.

Shaughnessy, Adrian. 2005. *How to Be a Graphic Designer, Without Losing Your Soul*. Laurence King Publishing.

Shaughnessy, Adrian. 2017. *Adrian Shaughnessy - The graphic designer as writer, editor and publisher*. <https://www.youtube.com/watch?v=RL1W3YdCasQ>.

«Snapshot». s.d. Consultato 24 maggio 2021. <https://www.skyhorsepublishing.com/allworth-press/9781621532064/the-education-of-a-design-entrepreneur/>.

Velden, Daniel van der. 2011. «Research and Destroy: Design as Investigation». In *Graphic Design: Now in Production*, a cura di Ellen Lupton e Andrew Blauvelt, 16–18.

RIFERIMENTI SITOGRAFICI

«The Education of a Design Entrepreneur». s.d. Allworth Press (blog). Consultato 24 maggio 2021. <https://www.skyhorsepublishing.com/allworth-press/9781621532064/the-education-of-a-design-entrepreneur>.

CAPITOLO 3

Narrazioni incomplete di una forma progettuale: la diffusione del self-initiated project in Italia

In questo capitolo si analizzeranno le tracce della diffusione, e dell'arrivo dall'estero, di pratiche progettuali self-initiated nel territorio italiano. Per attenersi all'arco temporale individuato dalla ricerca ci si concentrerà su esperienze legate alle condizioni culturali, tecnologiche, economiche e sociali che caratterizzano il mondo del *progetto grafico* a partire dagli anni Duemila. L'obiettivo è dimostrare come nel SIP vengano trovate, e narrate, possibili soluzioni ai problemi di una professione che da una parte attraversa un momento di crisi e dall'altra sente di potere avere un nuovo ruolo nella società. Come si vedrà, però, il SIP in Italia non viene quasi mai compreso nella sua totalità, non viene fatto rientrare nei dibattiti sul collasso dei paradigmi del moderno e non viene relazionato al continuo susseguirsi delle crisi economiche che si susseguono dagli anni Settanta del Novecento – e le conseguenze che questo ha nella realtà del progetto – e a tutti quei fattori, già affrontati nel primo capitolo, che caratterizzano la vita del grafico contemporaneo.

In questo capitolo si cercherà quindi di raccogliere le tracce di come i SIP sono stati narrati e percepiti dalla comunità di progettisti grafici italiani. Di come non si sia mai, tranne che in alcuni importanti casi, ragionato su una visione di insieme, concentrandosi invece su esperienze singole più o meno isolate e più o meno importanti. E di come non si sia riusciti a individuare il SIP in quanto forma progettuale completa e analizzabile secondo tutte le sue peculiarità: la condizione storico-economica, il rapporto con un committente (o il non rapporto), il progettista, il progetto, l'utenza ecc. È importante segnalare, come già accennato nel secondo capitolo, che il dibattito sulle questioni dell'autorialità, dell'imprenditoria e dell'agire nel sociale non è mai veramente arrivato in Italia: non arriva la complessità di una discussione che all'estero è lunga, strutturata e partecipata. Sul territorio italiano giungono, invece del dibattito, i protagonisti, i designer che con questo dibattito si confrontano e che rivendicano una o l'altra posizione. Quanto i grafici e i critici italiani fossero al corrente delle diverse correnti, delle importanti discussioni fatte sul tema del 'Designer as...', sarà analizzato in questo capitolo. Una prima parte del capitolo è dedicata alla presenza dei SIP nelle riviste italiane legate al *progetto grafico*, con un approfondimento su *Progetto Grafico*. La seconda parte si concentrerà su tutta una serie di esperienze

espositive e commerciali di divulgazione e diffusione del progetto, quali esposizioni, conferenze, workshop, eventi.

3.1 Caso studio: I progetti self-initiated su *Progetto Grafico*

Progetto Grafico è la rivista internazionale di grafica edita da Aiap, Associazione italiana design della comunicazione visiva. Nasce nel 2003, sotto la direzione di Alberto Lecaldano. Dalle parole del suo primo direttore *Progetto Grafico* nasce per “raccontare, rappresentare i molteplici aspetti della professione del grafico. Senza schieramenti” (Lecaldano 2003, p. 5). Una rivista scritta da grafici e per grafici, sulle cui pagine “designer più o meno giovani esercitano le tastiere dei loro computer per scrivere e discutere di grafica” (Camuffo 2013). Si è deciso di utilizzare la rivista un caso di studio per la ricerca sul SIP per tre motivi principali: *Progetto Grafico* nasce esattamente nei primi anni di quello che viene individuato come un possibile momento centrale della diffusione delle pratiche progettuali self-initiated nel graphic design italiano; ha l’ambizione di raccontare sia uno spaccato delle produzioni grafiche d’eccellenza italiane, sia le esperienze che avvengono all’estero e che possano essere ritenute più interessanti per un pubblico italiano; in maniera simile all’Aiap, la rivista cerca di funzionare come tramite tra i mondi della formazione, della ricerca accademica e del lavoro.

Progetto Grafico è pertanto una pubblicazione che va guardata con attenzione in una ricerca sul graphic design, e in particolare sul SIP. Come si vedrà, seguendo le pagine della rivista nei diversi anni, e sotto i diversi gruppi redazionali, si può assistere infatti alla comparsa di pratiche progettuali self-initiated che provengono dall’estero e alla narrazione dell’evoluzione di queste tipologie di lavoro nel territorio italiano. Questa prima parte del capitolo è divisa in tre paragrafi: nella prima si analizzano i numeri della rivista usciti dal 2003 al 2010 sotto la guida del primo gruppo redazionale, guidato da Alberto Lecaldano. Nella seconda parte si procede a un’analisi della presenza di SIP nelle edizioni di *Progetto Grafico* che vanno dal 2010 al 2016, anni in cui Silvia Sfligiotti rimane una figura più o meno stabile all’interno della direzione della rivista. Questi primi due paragrafi seguono un andamento cronologico e puntuale. I numeri della rivista vengono presentati singolarmente e, al loro interno, vengono cercate tracce del fenomeno del SIP. Questa struttura, a una prima occhiata macchinosa, servirà a rendersi conto di come ci sia stata una lenta evoluzione dei modi in cui il SIP viene compreso

e rappresentato all'interno delle pagine di *Progetto Grafico*. Come il SIP sia presente in quasi ogni aspetto del progetto, si possa ritrovare in quasi ogni discussione. Nella terza parte, le conclusioni, si è cercato di delineare una sintesi della storia del SIP su *Progetto Grafico*.

3.1.1 Gli anni della direzione di Alberto Lecaldano (2003-2010)

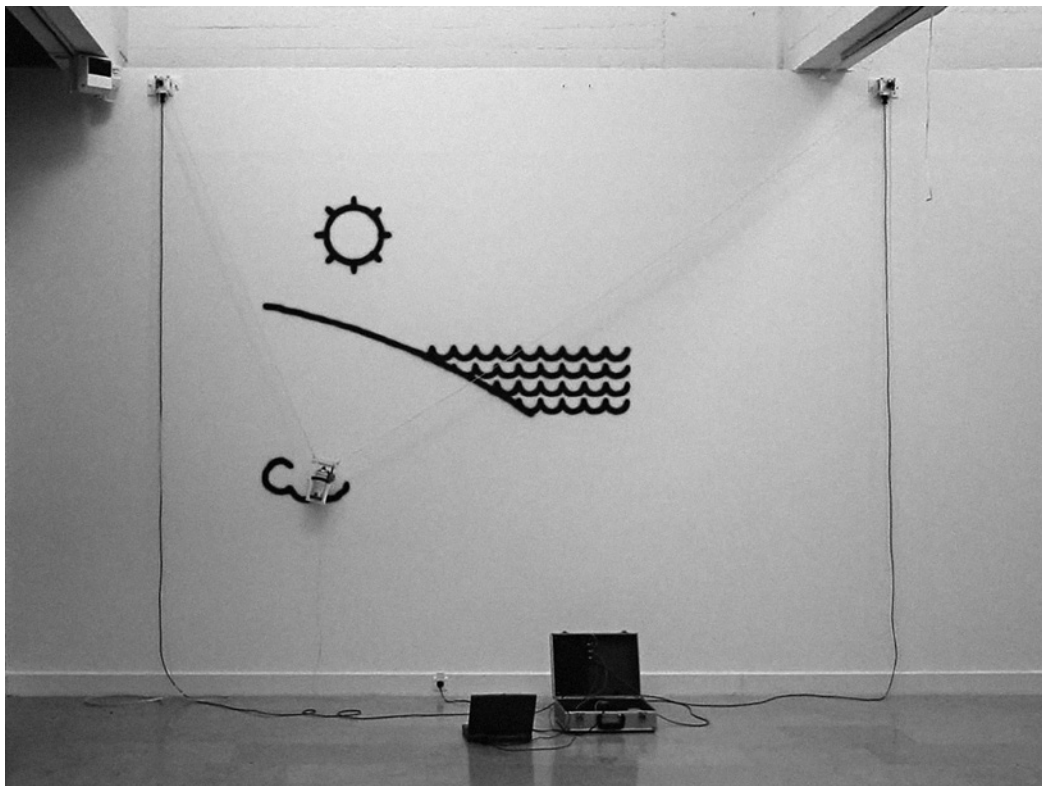
Già dai primi numeri della rivista si possono trovare tracce del SIP. Segni ancora confusi, in cui i progetti nati senza committenza sono analizzati e raccontati a fianco a esperienze progettuali, tradizionali, e in cui sembrano risuonare alcune posizioni ideologiche, rivendicazioni di autonomia e indipendenza. Posizioni nient'affatto neutrali, anzi. A questo proposito vale la pena soffermarsi sull'intervista fatta da Luciano Perondi a Robin Kinross, tratta dal secondo numero di *Progetto Grafico*. Il titolo dato all'intervista è paradigmatico della pratica lavorativa di Kinross: "Se non c'è il libro che ti piace, scrivilo!" (Kinross e Perondi 2003, p. 42-46). Pur avendo avuto qualche esperienza di design del libro, Kinross è principalmente uno storico, docente, giornalista ed editore, conosciuto per aver fondato la Hyphen Press e aver (auto)pubblicato quello che è diventato un pilastro dello studio della storia della tipografia: *Modern Typography* (1992). Questa intervista in particolare è interessante per la tipologia di impresa individuale che viene raccontata per la descrizione delle pratiche progettuali collegate ad alcuni titoli editi dalla Hyphen Press. Robin Kinross, pur avendo aspirazioni da grande editore, sembra essere vicino a un'idea di artigianato e di auto-produzione; egli afferma: "il sogno all'inizio era quello di diventare un tipografo artigiano" (ivi, p. 42). Una sorta di lavoratore indipendente che Kinross ritrova nelle figure di designer che popolano alcuni dei libri pubblicati dalla Hyphen Press, principalmente quelli su Norman Potter (2002) e Anthony Froshaug (2001), entrambi progettisti legati a una visione politica della pratica del progettista. Potter è un "anarchico cristiano" (Harrod 1995) sempre alla ricerca di forme di auto-organizzazione e autogestione delle pratiche collettive di apprendimento e produzione (Godfrey Larmon 2013); Froshaug è anch'esso una figura 'messianica' del design anglosassone: "lucid, charismatic, almost priest-like, totally uncompromising", sempre impegnato in pratiche progettuali indipendenti (Poynor 2000). Kinross pubblica i due volumi 'biografici' su Froshaug dopo anni di lavoro, impaginando egli stesso i volumi, con l'aiuto di Karel Martens – designer olandese che tornerà spesso in questo capitolo. Si preannuncia che il lavoro di Froshaug, presentato proprio nella pubblicazione

di Hyphen Press, arriverà nelle pagine di *Progetto Grafico* nel 2008 (Brovelli 2008, p. 214-217). Se è vero che Kinross proviene dalla tradizione dell'editoria indipendente, più che dall'ondata postmodernista del grafico autore è però interessante l'attenzione che viene riposta, in maniera diretta e indiretta, a forme di imprenditoria del sé nelle pratiche educative e progettuali anglosassoni. Si può pertanto affermare che fin dal secondo numero di *Progetto Grafico* si riscontra un'attenzione ad aspetti di indipendenza e autonomia all'interno della cultura del design. Ci si sofferma, puntualmente, su pratiche slegate dall'ideale di una grande committenza e più interessate a un design che si confronta con gli aspetti sperimentali, sociali ed educativi della professione. Un interesse che si ritrova in molti altri articoli e interviste che compaiono successivamente su *Progetto Grafico*.

Ma come sopravvivere senza committenza? Come costruire e mantenere una sostenibilità senza avere un cliente che finanzia il progetto? Nelle prime apparizioni di SIP nelle pagine di *Progetto Grafico* non si trova risposta a queste domande. Questo aspetto all'apparenza marginale è in realtà molto rilevante, soprattutto nella presentazione di pratiche progettuali self-initiated a un pubblico di progettisti italiani, non certo abituati a vedersi sovvenzionare le proprie sperimentazioni. Nell'introduzione all'intervista a Jürg Lehni dal titolo *Artigianato Tecnologico* Silvia Sfligiotti racconta due dei principali progetti del designer e programmatore svizzero: "*Scriptographer*, un plug-in per Illustrator [...] e *Hektor*, una macchina per graffiti controllata da un laptop" (Lehni e Sfligiotti 2007, p. 206). Entrambi progetti self-initiated, costruiti nel rapporto tra i linguaggi della programmazione e forme di automatismo per la progettazione grafica. Lehni inizia il suo lavoro di pura sperimentazione e ricerca all'Ecal (École Cantonale d'Art de Lausanne) e al Media Design Lab di Basilea. Lehni, che si considera "un buon programmatore" (ibidem) ma non un grafico, collabora però spesso con altri designer, interagisce con lo spazio espositivo Transport, gestito da graphic designer, collabora con Cornel Windlin, designer anch'esso svizzero, e la sua fonderia Lineto. Ciò che nel 2007 può già affermare è che i progetti *Hektor* e *Scriptographer*, entrambi open source, gli hanno permesso di "creare una comunità di utilizzatori che potessero condividere questo approccio" (ivi, p. 210). Soprattutto con *Scriptographer* Lehni racconta di esser riuscito a creare una base di utenti attiva, che contribuiscono allo script o che semplicemente utilizzano lo script nel loro lavoro. Nell'intervista non si parla di come venissero finanziati questi progetti (*Scriptographer*).



Norman Potter, a sinistra, e George Philip nel loro workshop di Corsham, nel 1950

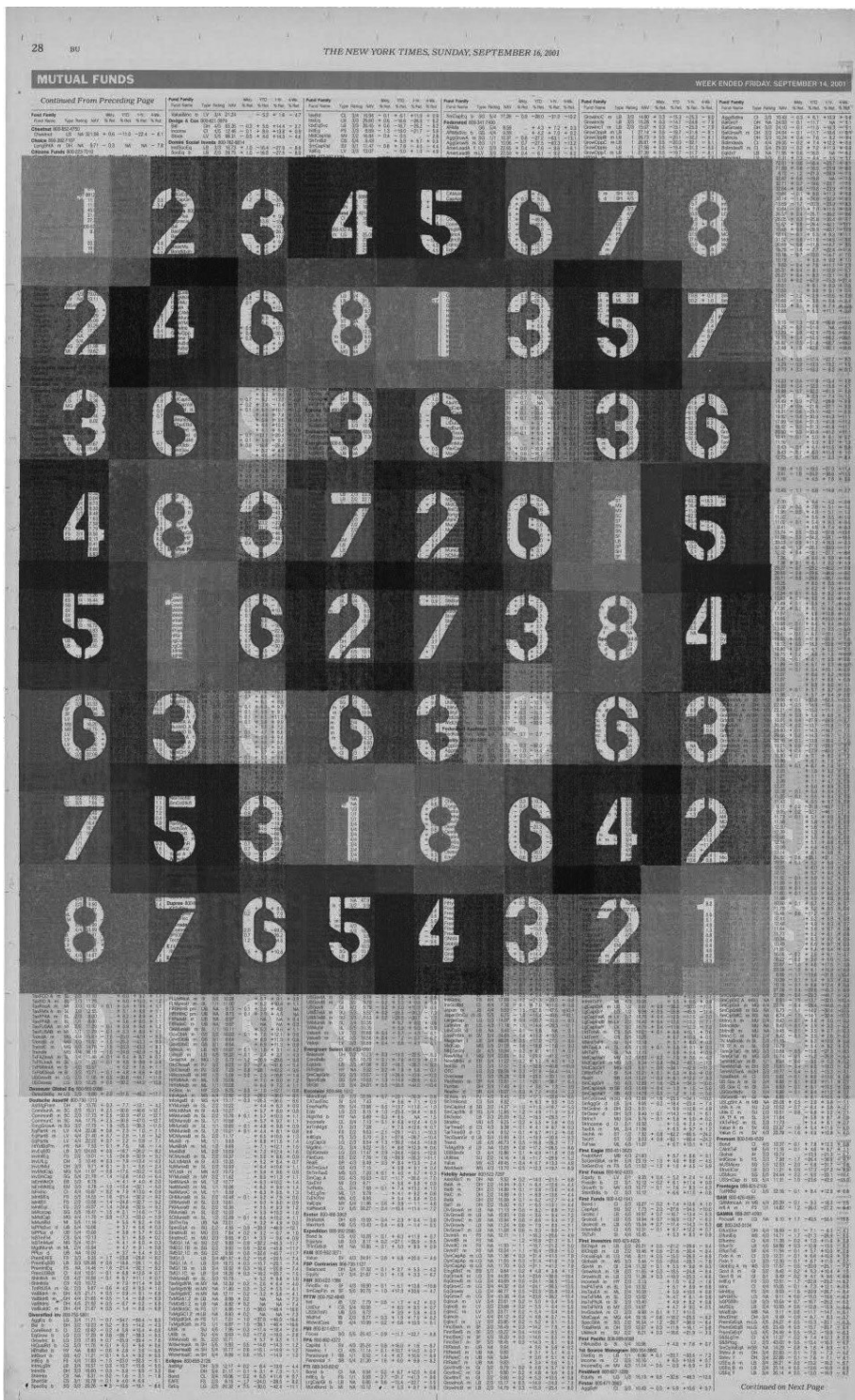


Jürg Lehni, *Hektor*, 2007

Silvia Sfligiotti è una figura chiave per *Progetto Grafico*, e per tutta la critica italiana alla progettazione grafica. Come si vedrà Sfligiotti contribuirà molto alla diffusione dei SIP sul territorio italiano. Si avvisa subito il lettore che la posizione di Sfligiotti verso i SIP seguirà un'evoluzione: da un primo momento di entusiasmo a una lenta, ma significativa, presa di coscienza, e alle volte di distanza, dal fenomeno. Nei primi numeri di *Progetto Grafico* Silvia Sfligiotti ha un occhio molto attento a quello che succede Oltralpe, nell'ambito della ricerca e nell'educazione del graphic design. Insieme a Luciano Perondi scrive spesso di pratiche indipendenti e di progettisti che lavorano in modalità self-initiated, e di scene e scuole in cui la progettazione indipendente, libera da committenti, viene promossa come strumento educativo e forma progettuale pari al progetto commissionato. Compiono ad esempio due lunghi articoli legati alla scuola Werkplaats Typografie di Arnhem, in Olanda. Il master universitario di secondo livello si presenta, nella descrizione che ne fa Sfligiotti e nelle parole di Karel Martens, grafico olandese fondatore della scuola, come un ambiente in cui i valori che più si cercano in uno studente sono "l'autenticità" e l'indipendenza (Martens e Sfligiotti 2008, p. 152). Concetti che ancora si trovano nella presentazione online della scuola:

The WT is centred on assignments and self-initiated projects with lectures, seminars, meetings and readings geared towards self-accountable and independently motivated work and research (Werkplaats Typografie).

Come incipit dell'articolo scritto a proposito della Werkplaats Typografie, Silvia Sfligiotti riporta le parole di Maxine Kopsa, una dei tutor della scuola: "il WT non è solo una scuola, è un sistema di convinzioni, ma non troppo dogmatico, una famiglia, ma senza troppo amore, un corso master, ma senza troppa burocrazia, un laboratorio, ma senza troppo... no, non direi lavoro, perché ce n'è in abbondanza, ma... non so, rigidità autoritaria" (Ibidem). Si ritiene necessario porre l'attenzione, per dei punti che si svilupperanno in seguito, sui concetti di assenza di burocrazia e assenza di rigidità autoritaria. Punti che, come si vedrà, ritorneranno in molte delle interviste fatte con i progettisti italiani: si rimanda quindi al quarto capitolo per un approfondimento. Per ora si ritiene interessante soffermarsi sul ruolo di 'terra di mezzo' tra studio e lavoro con cui si proponeva in quegli anni la Werkplaats Typografie, e sul rapporto tra progetti commissionati e progetti self-initiated. Nell'articolo si

Karel Martens, *Monoprinc on Newspaper*, 1992

racconta, tramite l'intervista a Karel Martens e l'analisi dei documenti di presentazione del corso, di come ogni 'partecipante' debba necessariamente costruire un punto di vista personale, un'identità di designer forte e cosciente del proprio lavoro. Questo viene fatto attraverso progetti 'reali' (anche se provenienti dall'ambito culturale e quindi con un relativo grado di libertà) e SIP. I SIP si realizzano soprattutto in ambito editoriale (una serie di 'reader', raccolte di testi) e espositivo (la Werkplaats Typografie viene invitata spesso a partecipare a festival e esposizioni che hanno a che fare con il graphic design). Al lettore delle pagine di *Progetto Grafico* di quegli anni deve essere sembrato un paradiso, soprattutto in relazione ai programmi educativi italiani, intrappolati in complessità burocratiche, quasi privi di fondi e committenti pronti a investire su giovani designer e studenti. Silvia Sfligiotti conclude però l'articolo mettendo in guardia su una questione che le sarà poi molto a cuore, soprattutto in relazione ai self-initiated project: l'auto-referenzialità. Nello stesso numero Sfligiotti continua la ricerca su quell'angolo di Olanda che in quegli anni ruota attorno alla Werkplaats Typografie, con un lungo articolo proprio su Karel Martens. Qui Sfligiotti si sofferma su alcuni caratteri biografici e traccia un profilo critico del designer. Karel Martens, un po' come Anthony Frushaug e Norman Potter, è un designer indipendente, nel senso che tende a lavorare da solo e con piccoli committenti; dedica parte della sua carriera all'educazione; in parallelo alle attività commissionate porta avanti una ricerca formale, fatta di sperimentazioni con la stampa e una serie di, se così si possono definire, self-initiated projects. Attività di studio che diventano veri e propri progetti costituiti da una serie di libri che raccolgono la sua pratica sperimentale: *Karel Martens Full Colour* (Martens 2013); *Motion* (Martens 2017) e *Printed Matters* volume biografico pubblicato, guarda caso, dalla Hyphen Press di Robin Kinross, che insieme a Jaap Van Triest e allo stesso Martens scrive i testi che compongono il volume (2002). Silvia Sfligiotti evidenzia nell'articolo che i lavori di laboratorio, che consistono soprattutto di esperimenti con la stampa, finiscono nella maggior parte dei casi col diventare parte dei lavori commissionati. Esperimenti con la stampa si ritrovano in copertine di libri e vengono applicati su artefatti comunicativi di ogni genere: tessere telefoniche, francobolli, monete, architettura in generale. La parte self-initiated dell'attività di Martens diventa quindi, dopo un po', un tutt'uno con il suo lavoro commissionato. Va sottolineato che negli ultimi anni Martens ha goduto di una scoperta da parte del mondo dell'arte e il suo lavoro più sperimentale è stato esposto in varie mostre: Kunstverein di

Monaco nel 2017, la galleria Wilfried Lentz di Rotterdam nel 2018, CFALive gallery di Milano nel 2019, e molte altre. Quello che però risulta interessante che nelle pagine di *Progetto Grafico* del 2008 le pratiche lavorative di Karel Martens siano presentate a un pubblico italiano che, a detta di Sfligiotti, conosce poco il design olandese e i suoi aspetti più sperimentali e indipendenti.

Nel numero 11 di *Progetto Grafico* Silvia Sfligiotti introduce quello che sarà uno dei casi studio più interessanti per il fenomeno del self-initiated project da parte dei designer italiani veicolato tramite le pagine di *Progetto Grafico*: l'Icograda Design Week di Torino del 2008. Come si vedrà, il festival dedicato al graphic design avrà quell'anno un interesse speciale per quei designer che includono nella loro pratica il self-initiated project. Sfligiotti è curatrice, insieme ad altri¹, dell'evento e scrive su *Progetto Grafico* alcuni articoli che introducono il festival e i suoi protagonisti. Silvia Sfligiotti presenta alcuni degli interventi e delle pratiche progettuali che saranno presentate nella settimana di laboratori e conferenze. Come si vedrà moltissimi dei progettisti e delle progettiste lavorano con SIP. Introducendo il titolo e concetto intorno a cui ruotava la manifestazione, Multiverso, Sfligiotti scrive che nella settimana torinese si intende indagare "una modalità di approccio al progetto particolarmente presente e vitale nella realtà contemporanea: un design flessibile, adattabile, non imposto dall'alto ma costruito nella realtà, tenendo conto delle differenze e valorizzandole." Un design che si sviluppa con un "un atteggiamento aperto, libero da preconcetti e disponibile a sviluppi non previsti" (Sfligiotti 2008, p. 260). Flessibilità e partecipazione sembrano quindi essere i cardini su cui far ruotare i temi di interesse della settimana di incontro tra professionisti e studenti del design. Da questi due macro-sistemi Sfligiotti passa a introdurre temi più specifici e relativi progettisti. Uno di questi è l'interesse per il processo all'interno della progettazione, portato a Torino da Luna Maurer, grafica olandese conosciuta principalmente per le sue sperimentazioni che si realizzano self-initiated projects, come si evince dal suo sito (Poly-luna). Altri temi sono la sostenibilità e il rapporto tra analogico e digitale, presentati rispettivamente da un progetto di Paul Elliman (insieme agli studenti della Werkplaats Typografie) e da Jürg Lehni, di cui si è già parlato in questo capitolo. La Sfligiotti continua introducendo il design generativo dei siti di John Harris e dal lavoro di comunicazione attraverso artefatti grafici con il proprio quartiere da parte dello studio Robyn McDonald, terminando con il design concettuale di Daniel Eatock (Sfligiotti 2008 p. 258-263).

1 Cristina Chiappini, Francesco Guida, Mario Piazza.

Questi sono solo alcuni dei progettisti e delle progettiste presentate da Sfligiotti nell'articolo sull'Icograda Design Week di Torino 2008 e lavorano tutti, in forme diverse, con self-initiated project. Però, se si va a leggere la missione dell'International Council of Design (ico-d) – ente promotore delle Icograda Design Week –, o l'introduzione al tema Multiverso pubblicata sul sito della manifestazione (icogradadesignweektorino), non si trova nessun accenno al design sperimentale o al progetto self-initiated.

Come si è visto il ruolo di Silvia Sfligiotti su *Progetto Grafico* è fondamentale rispetto alla critica, documentazione e diffusione di attività progettuali, e divulgative, del progetto self-initiated. Ritroviamo un articolo della progettista e critica milanese nel numero 18 di *Progetto Grafico* (2010) dedicato a un 'premio giovane': gli European Design Awards. Sfligiotti presenta il premio facendo leva su un elemento chiave: i criteri valutativi. Se già da una decina d'anni i confini del design diventano sempre meno chiari è sempre più necessario, secondo la commissione degli European Design Awards, 'comprendere l'artefatto che si ha di fronte', cosa non semplice. La divisione in categorie del premio dovrebbe, in quest'ottica, aiutare. Proprio nelle categorie si incontra, per la prima volta in *Progetto Grafico*, l'intento di confrontarsi oggettivamente, e tenendo conto di tutte le complessità, con il self-initiated project. Sfligiotti scrive:

Si deve premiare [...] solo la qualità del design, o anche la validità e l'importanza del tema trattato? Cosa rende straordinario un progetto? L'innovazione formale è tutto? E la sostenibilità? La 'necessità' di un progetto? Alcune categorie sono particolarmente delicate da questo punto di vista, soprattutto quelle autopromozionali e autoprodotte. Spesso nell'osservare questa serie di artefatti, per lo più impeccabilmente eseguiti, ci si chiede se non sia troppo facile premiare un design fatto per i designer. Ma quelli che praticano questo mestiere sanno quanto possono essere complessi questi progetti, quando non si limitano a essere esercizi di stile, ma diventano tentativi di esplorare e rendere visibili le potenzialità di questa professione (Sfligiotti 2008, p. 265).

Si inizia a notare in queste righe una visione molto più critica verso il progetto self-initiated da parte di Silvia Sfligiotti. Non una negazione delle sue potenzialità, ma un interesse mediato dalla presa di coscienza che queste tipologie progettuali debbano essere valutate nella loro complessità. L'auto-referenzialità sarà,

come già detto, uno dei temi centrali della critica al self-initiated project. Sfligiotti è però attenta a non cadere in una banale accusa, e avverte il lettore che i progetti self-initiated necessitano di un sistema valutativo ad hoc. Un sistema valutativo dotato di criteri che riguardano sia sostenibilità, utenza, usabilità e altri componenti sociali del progetto, sia qualità formali e puramente sperimentali. Va inoltre notato che Silvia Sfligiotti accenna già a una divisione che sarà, nel tempo, uno dei modi classici di caratterizzare i progetti self-initiated: il progetto 'autopromozionale' e quello 'autoprodotta'. Questi temi saranno centrali nel capitolo di analisi delle interviste. Si accenna però qui a come dal 2010, sulle pagine di *Progetto Grafico*, si inizia ad approfondire, anche se parzialmente, le dinamiche di progettazione self-initiated, a cercare di comprendere necessità, sostenibilità, utenza e qualità formale. Un approccio che sembra molto diverso dall'iniziale serie di interviste e articoli divulgativi ai protagonisti della grafica 'autorale' che sono stati analizzati nella prima parte di questo capitolo.

Si conclude questo paragrafo ricordando al lettore che, come anticipato, il libro curato da Robin Kinross su Anthony Froshaug per la stessa Hyphen Press (2001) ritorna nelle pagine di *Progetto Grafico* nel 2008, con un lungo articolo di Serena Brovelli, figura anch'essa rilevante per la critica al design di quegli anni e docente al Politecnico di Milano. Nell'articolo sul libro di Kinross Brovelli insiste sugli aspetti che rendono la personalità di Froshaug, educatore e teorico inglese una personalità "eclettica e singolare." Un designer che fa della "miscellanea di esperienze" una sua forza e che, in una pratica riconducibile a quella dell'allievo Robin Kinross, è spesso, designer, scrittore, editore, stampatore e distributore di prodotti editoriali (con questo spirito Froshaug fonda la casa editrice *Isomorph Ltd.*) (Brovelli 2008, p. 214.) Si riconoscono quindi nelle modalità di Froshaug, che opera dagli anni '50 fino agli anni '80 del Novecento, alcune di quelle che diventeranno poi, a partire dagli anni Duemila, le tipicità lavorative del designer autore (e imprenditore) che opera in quel mercato del lavoro definito dalla diffusione dei mezzi di produzione e dall'impresa individuale. Brovelli insiste, per esempio, sulla "persona complessa, la cui vita è inesorabilmente permeata dalla passione e l'interesse per il proprio lavoro" (Ibidem). O, un altro esempio, sul ruolo fondamentale che hanno gli incontri e la corrispondenza con altri protagonisti del design tipografico

contemporanei a Froshaug.² Un ultimo aspetto trattato da Brovelli, e probabilmente fondamentale per l'inserimento di Froshaug in un'indagine sul self-initiated project, consiste nell'uso dell'officina come luogo di “sperimentazione e ricerca in senso assoluto” e di “designer come compositore dei suoi stessi progetti”. Questa attitudine si ritrova nella pratica educativa di Froshaug, incentrata sul “lavoro pratico e sperimentale [...] con la costituzione di laboratori di stampa e la forte fiducia nella multidisciplinarietà come elemento formativo fondamentale” (Ibidem). L'articolo di Brovelli si inserisce quindi perfettamente nell'ambito di un interesse spiccato che *Progetto Grafico* sembra mostrare fin dall'inizio verso pratiche progettuali (proto) self-initiated, nel raccontarne un'attitudine, modus operandi, potenziali alternative, o pratiche complementari, a una professione tradizionale.

3.1.2 Dal 2012 al 2016, il secondo gruppo redazionale

Come si visto nei precedenti paragrafi Silvia Sfligiotti ha avuto, nelle pagine di *Progetto Grafico* e non solo, un ruolo molto importante nel portare in Italia pratiche progettuali che si realizzavano attraverso il SIP. Dal 2012 Sfligiotti fa parte, insieme prima a Riccardo Falcinelli e a Davide Fornari poi, della redazione di *Progetto Grafico* che diventa una rivista diversa, in cui si susseguono numeri monografici affidati di volta in volta a dei curatori. In questi numeri di *Progetto Grafico* si ritrovano spesso progetti realizzati senza committenza, o temi ad essi relazionati. Si è cercato di capire come, col tempo, cosa è cambiato, e cosa no, nella narrazione dei SIP. Per fare questo nei paragrafi successivi si presenteranno e analizzeranno alcuni articoli.

Nell'introduzione al tema dello “spazio comune” del numero 22 di *Progetto Grafico* Serena Brovelli, Luigi Farrauto, Silvia Sfligiotti affermano di voler approfondire aspetti di “una disciplina ponte che si mette a servizio, come un interprete di altre voci e che allo stesso tempo è in grado di far emergere voci di timbri diversi” (Brovelli e Farrauto e Sfligiotti 2012, p. 11-12). Questo non esclude, come si vedrà, i SIP, anzi. Per i tre curatori il tema del comune, *il mettersi a servizio* non si concretizza solamente in un rapporto con la committenza, bensì indica un'attitudine, una forma di relazionarsi con la

2 Come si è visto nel primo capitolo la relazione con altri professionisti è tipica del mondo del designer che opera con il self-initiated project. Contatti che si velocizzano e infittiscono grazie alle tecnologie di rete contemporanee, e che in Froshaug hanno ancora a che fare con le modalità di diffusione del sapere del lavoro di ricerca dei movimenti trans-nazionali delle avanguardie artistiche moderne.

società e con il territorio nel quale si vive. Pertanto nel numero 22 di *Progetto Grafico* si trovano molti SIP. Tutti i progetti sono espressione, in modo diverso, di una risposta a un problema, di un'urgenza, di un fare politico preciso, orientato verso "una sempre crescente cultura dello scambio e della condivisione" (Ivi, p. 12), funzioni tipiche della vita all'interno di un network – argomento di cui si è parlato nel primo capitolo. Nella pagina che segue l'introduzione compaiono figure conosciute dalle precedenti esperienze di SIP raccontate sulle pagine di *Progetto Grafico*. Viene presentato brevemente un SIP prodotto da studio Moniker (Luna Maurer, Jonathan Puckey e Roel Wouters) corredato da una citazione sull'esperienza collettiva della lettura di Robin Kinross. Da qui partono una serie di articoli di diversa lunghezza su progetti e progettisti che hanno, in un modo o nell'altro, una relazione con il tema del design in comune, e il design per il bene comune. La maggior parte di questi provengono dal mondo del design legato a un'idea di SIP come strumento con cui agire sulla società. Si può dire quindi che il numero 22 di *Progetto Grafico* sia più o meno tutto dedicato a solo una delle diverse categorie (designer autore, imprenditore, agente), individuate in precedenza: il designer agente. Si parla di Zak Kyes, Huda Smitshuijzen Abi Farès, Jan Van Toorn, Metahaven, Foundland, Peter Zuiderwijk e Karin Mientjes, Slavs and Tatars, Formes Vives, Paul Cox, Brave New Alps, Lupo & Burtscher & Lungomare, Project Projects ecc. Due aspetti di come viene trattato il SIP sul numero 22 di *Progetto Grafico* risultano però interessanti per questa ricerca, entrambi in qualche modo nuovi e sintomatici di un cambiamento di percezione del fenomeno di progetti realizzati senza una committenza. Il primo è un interesse per la condizione socio-economica del designer che decide di farsi operatore, agente, attivista. La seconda è un'interesse particolare verso l'utenza. Quest'ultimo aspetto, che è in realtà l'elemento centrale di una ridefinizione delle pratiche della progettazione di tutto il post-modernismo, diventerà un filo rosso del lavoro di molti critici italiani di quel periodo.

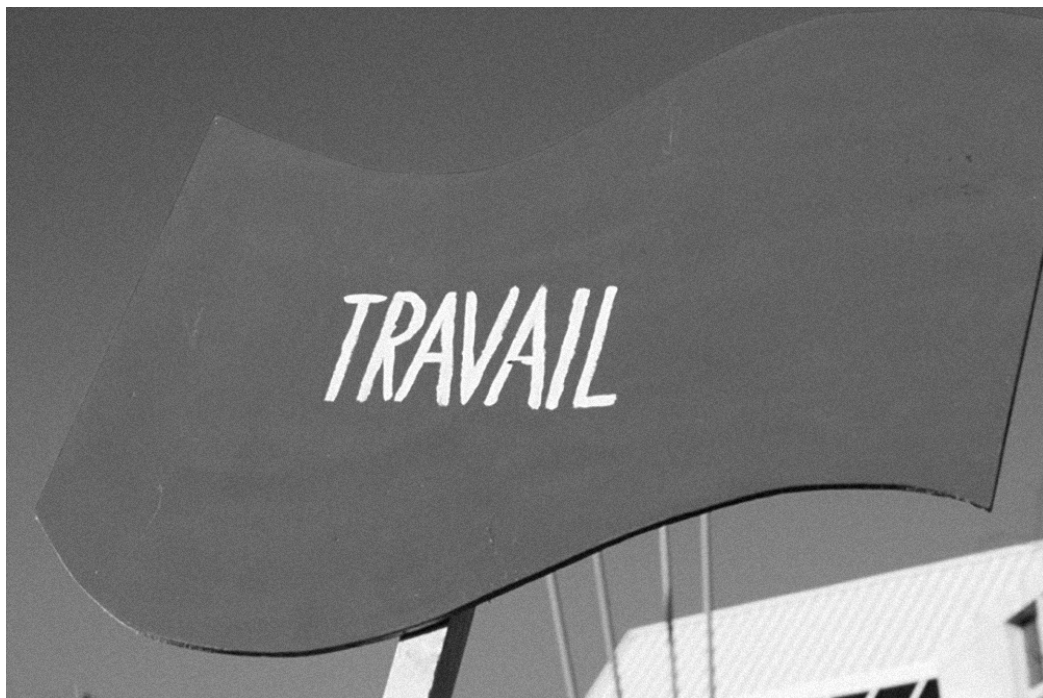
Nello stesso numero, nell'intervista a Formes Vives, un "collettivo francese di comunicazione politica, utopica ed esigente", Claude Marzotto chiede: "In un mercato del lavoro sempre più precario, l'impegno può sembrare a molti grafici un lusso fuori portata. Che consigli daresti agli studenti interessati a cimentarsi con la comunicazione di pubblica utilità?" (Nicolas e Adrien e Geoffroy e Claude Marzotto 2012, p. 37). La risposta dei francesi è elusiva, ma in qualche modo interessante. Essi affermano:

L'impegno politico non ci si è mai posto in termini di scelta o «lusso» ma come una necessità primaria. Avendo la fortuna di provenire da famiglie di classe media, in grado di sostenerci in caso di momenti duri, il benessere economico è passato in secondo piano. Più che una realtà palpabile, l'idea di una crescente precarietà o di una crisi economica ci appare come uno strumento di pressione per spezzare l'immaginario e le energie della protesta. [...] L'avvio di un'attività indipendente è sempre difficile, nel nostro come in qualsiasi altro campo. Bisogna resistere, alimentarsi dell'esperienza altrui, apprezzare ogni piccolo passo e restare umili. Può durare anni, magari bisognerà cambiare programma – in ogni caso è importante riuscire a non piegarsi e tenere la testa alta (lvi, p. 37-38).

L'ammissione di appartenere a una classe media in grado di provvedere una certa stabilità economica è forse la prima testimonianza di una condizione socio-economica diffusa del giovane designer europeo nelle pagine di *Progetto Grafico*, e va pertanto sottolineata. In più, nella seconda parte della risposta, ciò è accomunato da un'indicazione precisa ai giovani designer: resistere. Farcela a tutti i costi e non piegarsi. Manca forse un accenno a tutta quella struttura pubblica di finanziamenti che esiste in Francia, e di cui il pubblico italiano sa ben poco. In questo articolo è presente una parte in cui si analizza la pratica progettuale di *Formes Vives* dal punto di vista formale. Alle pertinenti domande di Marzotto i designer francesi rispondono approfondendo aspetti gestuali e tipografici usati nella produzioni dei loro artefatti comunicativi. *Formes Vives* ha un approccio al progetto che si può far rientrare nella tradizione post-moderna della progettazione grafica, in cui l'interpretazione libera e pluvi-versale dell'utenza è tenuta in ampia considerazione. Essi affermano:

Cerchiamo di non sovradeterminare il significato delle composizioni per offrire un margine di libertà agli spettatori-traduttori. Crediamo che l'indeterminatezza generosa propria delle scritture artistiche possa adattarsi a oggetti di comunicazione funzionali o pedagogici (lvi, p. 39).

In un'altra intervista il tema della condizione socio-politica del designer ritorna. Intervistati da Silvia Sfligiotti a proposito del loro Cantiere per pratiche non affermative i Brave New Alps (Bianca



Formes Vives, *Désordre des Mots*, 2012

Elzenbaumer e Fabio Franz)³ insistono su una necessità nuova: ricercare e raccontare la condizione socio-economica del designer. Ospiti di una residenza milanese i giovani designer lavorano in un collettivo che attraverso un SIP (il Cantiere, per l'appunto) porta avanti un censimento (The Designers' Inquiry):

un'inchiesta sulle condizioni socioeconomiche dei designer oggi [...] Da diverso tempo stavamo riflettendo sulla condizione socioeconomica dei designer e in generale sulla diffusa mancanza di consapevolezza per quanto riguarda diritti e welfare: il Salone poteva essere un ottimo momento per coinvolgere altri progettisti in queste ricerche. Così abbiamo iniziato a elaborare il questionario, prendendo come esempio soprattutto le co-inchieste portate avanti dagli operaisti negli anni Sessanta e Settanta. Abbiamo ricevuto molte adesioni e supporto ma, com'era forse prevedibile, l'inchiesta ha evidenziato una generale necessità sia di chiarezza (per quanto riguarda posizione sociale e contrattuale) sia di stabilità economica. (Elzenbaumer e Franz 2012, p. 44)

Il cambiamento del lavoro sembra quindi iniziare a trovare spazio nelle interviste ai giovani designer che, grazie a SIP, portano avanti non solo idee e progettualità sociali, ma che incominciano a essere coscienti della loro particolare condizione lavorativa e che vedono proprio in questo uno dei luoghi di conflitto sociale. L'attenzione al ruolo dell'utenza e del designer come elemento comune, sociale, viene affiancata a un accenno di interesse verso la condizione del progettista stesso.

La presenza di SIP sul numero 22 di *Progetto Grafico* continua con l'articolo scritto a quattro mani da Silvia Sfligiotti e Serena Brovelli sullo studio Lupo & Burtscher di Bolzano e il loro progetto Lungomare. I due designer altoatesini affiancano dunque alle loro attività commissionate "Lungomare che viene definito «un progetto ed uno spazio espositivo per la cultura e la progettazione»" (Sfligiotti e Brovelli 2012, p. 58). L'articolo analizza l'operato dei due designer passando da progetti commissionati da enti pubblici e privati a progetti self-initiated portati avanti sotto l'ombrello di Lungomare. Sfligiotti e Brovelli passano da progetti di Lupo & Burtscher a progetti di Lungomare senza soffermarsi su come venivano finanziati i lavori, ma evidenziando come "È inevitabile che le due attività si

3 Si rimanda al capitolo quarto per un'analisi dell'intervista con Bianca Elzenbaumer e all'approfondimento del Designers' Inquiry.

intersechino, che Lungomare dia occasioni di progetto a Lupo & Burtscher, e viceversa che lo studio prenda a prestito le pratiche culturali di Lungomare per contaminare i propri progetti su commissione” (Ibidem). Una forma lavorativa – quella dello studio più tradizionale, che contiene un altro studio, composto dalle stesse persone e che esiste nello stesso luogo, dedicato però alla sperimentazione e all’agire sul sociale e che sembra avere un certo appeal per i critici e grafici italiani. In questa formula le due entità abitano lo stesso nucleo di progettisti e si auto-finanziano, auto-informano e, anche se non viene quasi mai ammesso, si auto-promuovono, o perlomeno portano l’attenzione sullo studio e sul graphic design. Parlando di un progetto di Lungomare – a cui tra l’altro partecipano personaggi internazionali del SIP come la già citata Luna Maurer, insieme a Slavs & Tatars e Manuel Raeder – Sfligiotti e Brovelli scrivono:

L’invito ha ottenuto risposte eterogenee, ma tutte volte a riportare il design della comunicazione al centro dell’attenzione, spostandolo dal suo ruolo di componente di sfondo dello scenario cittadino a quello di elemento dissonante capace, almeno per un attimo, di suscitare interesse, curiosità, discussione (ivi, p. 62).

Nella dualità Lupo & Burtscher / Lungomare Sfligiotti e Brovelli vedono quindi una ricetta per uno studio di design che non abbandona la committenza, ma che dedica parte del tempo al SIP con due obiettivi: un’agire consapevole sulla società e sul territorio e alla produzione di contenuti e alla ricerca. Sfligiotti e Brovelli approfondiscono, anche se brevemente, gli aspetti formali della produzione progettuale di Lungomare e Lupo & Burtscher, e anche qui ci si trova davanti a un approccio al design incentrato su una libera interpretazione e partecipazione al progetto.

In quest’ottica, i due designer lavorano per un’immagine della città che non può essere «super-imposta» dall’esterno, come nel caso di moltissime città vittime sempre più di una sorta di omologazione estetica e stilistica, bensì deve venire dall’interno, dalla partecipazione attiva degli abitanti che portano a galla, con la loro esperienza, il vissuto di un territorio (ivi, p. 60).

Il tema della partecipazione ritorna poche pagine dopo nell’articolo di Maria Rosaria Digregorio. In un’analisi sulle potenziali pos-

sibilità progettuali della collaborazione designer – utente, Digregorio si sofferma sul lavoro dello studio milanese C-r-u-d, a place where... e in particolare sul progetto *Soglie*. Un progetto di design urbano interamente partecipativo che i designer milanesi ripetono negli anni. Digregorio propone una pratica partecipativa per permettere ai designer di “accettare i discostamenti più o meno sensibili dalle aspettative iniziali come parte del progetto” (Digregorio 2012, p. 78). Anche in questo caso il progetto, evidentemente un SIP, non viene inquadrato dal punto di vista economico. Manca inoltre una critica al progetto in se: vengono analizzati solo gli aspetti generativi e non formali, che ricordano molto alcune esperienze vicine al marketing urbano. È interessante notare come *Soglie*, SIP descritto nel sito dei designer milanesi come “autofinanziato”(C-r-u-d) venga relazionato con i lavori di Linked by Air, studio di New York che realizza progetti incentrati sulla partecipazione per grandi committenze come la Yale School of Art e l’AIGA.

Nel numero successivo, il 23, compare solo una figura accomunabile alle pratiche di progettazione indipendente molto più presenti nei numeri precedenti: James Langdon. Nel suo articolo Silvia Sfligiotti, che è sempre la critica italiana più interessata a questa tipologia progettuale, racconta le attività di Eastside Projects, galleria inglese fondata da Langdon e altri nel 2008. Langdon non è solo designer, “ma parte del collettivo fondatore [...] ha quindi un ruolo decisamente importante nelle attività della galleria. Ciò che emerge dal suo lavoro pertanto non è semplicemente una comunicazione funzionale, ma può essere considerato come uno dei tanti interventi e azioni – insieme alla programmazione e all’uso degli spazi – nei quali, da quattro anni a questa parte, si manifesta l’approccio curatoriale di EP” (Sfligiotti 2013, p. 142). Sfligiotti si concentra poi sullo users’ manual della galleria, concepito come strumento partecipativo e non programmatico. Uno strumento incentrato sul processo, sulla stratificazione e sull’evoluzione della narrazione che la galleria fa di se stessa. Il progetto di Langdon è raccontato approfonditamente dal punto di vista formale e processuale, insistendo sulla necessità contemporanea di concepire progetti da con un’identità mutabile. Si è deciso di inserire questo articolo perché, anche in questo caso, designer e committenza coincidono e perché il progetto fa parte di tutta quella serie di artefatti che grazie a un certo grado di autonomia, sono luogo di una certa ricerca formale e concettuale. Langdon poi è un designer che con il SIP ha sempre lavorato, basti pensare alla sua già citata ricerca su Norman Potter (Godfrey Larmon 2013) e al suo rapporto con la Werkplaats Typografie di Arnhem – Langdon

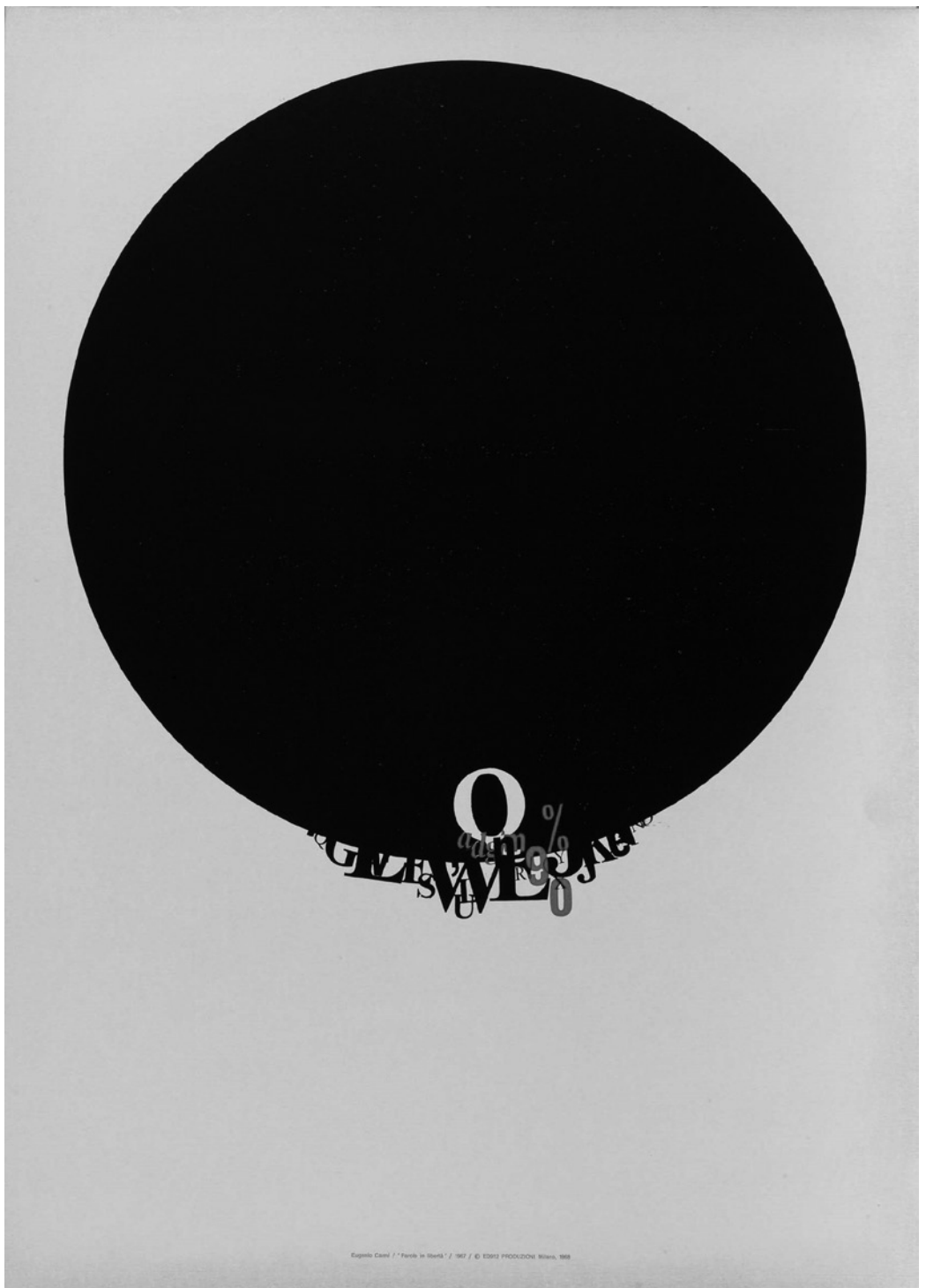
ha insegnato alla Werkplaats Typografie nel 2010.

Nel numero 24 della rivista, intitolato *Grafica, Storia, Italia*, il progetto dell'allora contemporaneo SIP non trova posto. Dopo un'interessante analisi delle problematiche e potenzialità di una storia della progettazione grafica italiana, vengono però presentati alcuni casi di studio, e tra questi due vanno almeno accennati. Entrambi i casi sono interessanti perché dimostrano come la storiografia abbia cominciato a rivedere i propri criteri di inclusione in risposta ai cambiamenti contemporanei della disciplina. L'esperienza editoriale di Magdalo Mussio viene raccontata da Melanla Gazzotti, approfondendo i tanti volti della sua poliedrica attività che l'hanno portato a sconfinare continuamente tra l'essere grafico, autore, editore, artista e intellettuale. Gazzotti finisce l'articolo con un paragrafo che si ritiene significativo, e per tanto, viene riportato nella sua interezza:

È al di fuori di Lerici e La Nuova Foglio [case editrici con le quali Mussio collaborava] però che Mussio dà vita all'esperienza editoriale che lo rappresenta in modo più autentico. Nel 1973 pubblica a Roma l'unico numero di Harck, di cui è direttore, grafico e editore. La rivista, che si sfoglia come un quotidiano e ha le dimensioni di un poster, raccoglie, in un'ottica interdisciplinare, interventi di artisti e musicisti e approfondimenti su teatro, videoarte e architettura. Vicina alle esperienze di stampa underground e autoprodotta di area anglosassone per contenuti e immagine, Harck è lo strumento attraverso il quale Mussio, artista e creativo, riesce a esprimere a pieno, libero dai vincoli dell'editoria ufficiale, la propria attitudine per la sperimentazione in campo artistico, culturale e grafico (Gazzotti 2013, p. 81).

Sono significative le parole di Gazzotti: è convinta che solo in un progetto indipendente, prodotto senza committenza, e predecessore di quelli che verranno poi internazionalmente conosciuti come SIP, il lavoro di Mussio sia comprensibile nella sua completezza. È inoltre interessante l'enfasi che viene data alla relazione che il lavoro di Mussio ha con esperienze estere, legate all'underground, e non ad altre attività progettuali indipendenti italiane, abbastanza comuni in quegli anni.

Nell'articolo successivo, dedicato a ED912, piccolo laboratorio tipografico indipendente gestito da designer, si fa un accenno alle questioni che negli anni Sessanta erano centrali in un graphic de-



ED912 Produzioni, uno degli otto manifesti di poesia sperimentale realizzati nel 1967-1968

signer legato a forme alternative di produzione e autorialità. Questo l'incipit dell'articolo:

Nell'era del designer autore e produttore, può essere interessante riconsiderare l'esperienza dell'*esoeditoria* italiana. Coniato dal poeta Adriano Spatola per definire le sue riviste prodotte «in casa», dunque *fuori* (eso) dai canali dell'editoria ufficiale che andava affermandosi come industria culturale di massa, il termine è stato poi accolto da altre figure impegnate nell'auto-produzione editoriale tra gli anni Cinquanta e Sessanta. Più spesso indagata per i contenuti e il linguaggio artistico, l'*esoeditoria* offre anche importanti elementi per la storia della grafica (Murrone 2013, p. 84).

Il gruppo composto da designer del calibro di Gianni Sassi, Sergio Albergoni, Gianni-Emilio Simonetti e Till Neuburg lavora nel clima progettuale e intellettuale degli anni Sessanta e si dedica alla pubblicazione di periodici, poster, libri, con una forte attenzione alla politica e alla ricerca formale, componenti ritenuti allora inscindibili. L'articolo di Sara Murrone ricontestualizza l'esperienza di ED912 nella contemporaneità e propone una rilettura del lavoro dei designer relazionato alle necessità contemporanee. Nel paragrafo conclusivo Murrone afferma infatti che i progettisti legati a ED912 “anticipano in parte la strategia di vari designer contemporanei, i cui manifesti non sono concepiti per l'affissione pubblica ma per essere diffusi attraverso canali di distribuzione specifici come occasione di ricerca, riflessione critica o impegno” (Ibidem). Si è coscienti del fatto che il mondo della grafica degli anni Sessanta italiani, più o meno indipendente, è molto diverso da quella degli anni in cui viene scritto l'articolo. Va però riconosciuto il valore della ricontestualizzazione di alcune tematiche, come la creazione indipendente di contenuti, la coscienza politica nelle scelte processuali e formali della progettazione grafica e, caso più unico che raro, un approfondimento su come questi progetti venivano finanziati:

Va detto che il progetto di «Bit» [uno dei periodici edito da ED912] era anche legato a questioni tecniche molto pratiche. Così, per esempio, la stampa con i gradienti di colore che caratterizza i numeri 8, 9 e 10 e la manipolazione delle immagini derivavano da questioni di economia: per risparmiare infatti si era deciso di raccogliere l'inchiostro avanzato dalle pubblicazioni stampate durante il giorno dalla tipografia e utilizzarlo la

sera per la produzione della rivista; similmente, la riduzione al tratto delle fotografie permetteva di contenere i costi di stampa e di evitare di pagare i diritti d'autore (Ivi, p. 89).

Pur non offrendo un affresco completo delle complessità economiche e lavorative di una produzione indipendente degli anni Sessanta in relazione alla condizione sociale e lavorativa del designer degli anni Duemila, l'articolo di Murrone si pone come un'interessante spunto per una storia della progettazione grafica attraverso la lente del SIP.

Nel numero 26 di *Progetto Grafico*, curato da Luigi Farrauto, Claude Marzotto e Silvia Sfligiotti, il SIP è molto presente. Nel numero viene affrontato il concetto della traccia, da diversi punti di vista. Tracce della produzione nel progetto, tracce del progetto nella storia, tracce archeologiche e digitali ecc. In quasi tutti gli articoli si trova la presenza di SIP, più o meno contemporanei. Nel primo lungo pezzo, un abbecedario della traccia scritto da Claude Marzotto, insieme a progetti commissionati viene presentato il lavoro sperimentale, le ricerche formali e tipografiche di Karel Martens Wolfgang Weingart, Albe Steiner, Mario Cresci, Ed Fella, Michele Provinciali, Bruno Munari, Stefan Segmeister (Marzotto 2014, p. 6-21). Ma questo è solo un esempio, praticamente ogni articolo contiene uno o più casi di SIP. Ci sono due aspetti che possono essere rilevanti per questa ricerca. Il primo è che, come in altri casi, i SIP vengono presentati insieme a progetti commissionati e che non vengono accennate le differenze. Il secondo è che, visto il tema, il SIP viene soprattutto presentato al pubblico di designer lettori come uno strumento di ricerca tecnica e formale e che, grazie a un rinnovato interesse verso alcune tipologie di processo produttivo, questo sia spesso strumento di un ritorno a tecnologie più o meno analogiche. Nel suo articolo Lucio Passerini, ad esempio, individua nel recupero di macchinari tipografici da parte di giovani designer una sorta di terapia con cui superare i traumi che il designer degli anni Duemila si porta dentro. Ma non solo, da ciò che si evince, la pratica tipografica indipendente può servire a definire una propria dimensione professionale.

La ricerca di una terapia per ricomporre la frattura tra ieri e oggi spiega il fenomeno di investigazione dei segni lasciati da questa tradizione, diffusa in modo capillare e ricca di sorprese. Nascono e si moltiplicano in Italia «collettivi tipografici» di giovani grafici che si sono formati nei corsi universitari e tentano questa rotta coraggiosa [...] per raggiungere la propria dimensione professionale (Passerini 2014, p. 34).

Continua:

I nuovi tipografi recuperano la tecnologia di un passato prossimo riconoscendone i valori permanenti, con motivazioni sia estetiche sia etiche. I nostri allestiscono laboratori di composizione e stampa con investimenti minimi, per saldare il lavoro intellettuale e manuale, il progetto con la produzione, e applicare una sorta di ecologia della professione. Non progettare e stampare prodotti usa e getta, predestinati al cestino della carta straccia, ma creare grafica durevole, da conservare (Ivi, p. 36).

Per Passerini la pratica tipografica è una specie di ancora di salvezza nel tempestoso mare della grafica degli anni Duemila, un luogo in cui trovare forme di sostenibilità e ripensare al progetto di design come oggetto completo e durevole, al di fuori di logiche di consumo. In più il lavorare con la stampa permetterà ai giovani e meno giovani grafici di trovare (o ritrovare) un rapporto con la propria fisicità, il proprio corpo, e come questo si relaziona agli artefatti grafici, visto che: “I sensi sono tutti all’erta e in azione quando si compone e si stampa” (Ivi, p. 38). Al lettore di *Progetto Grafico* viene quindi presentata un’alternativa all’andare in studio e lavorare per grandi committenti, magari in una qualsiasi agenzia di branding. Presentando il lavoro delle giovani tipografie italiane Passerini propone un modello professionale completo, e cerca anche di individuarne le potenzialità economiche. Afferma innanzi tutto che in quegli anni c’è un ritorno di alcune estetiche e materialità e che i clienti sembrano capirne il valore, una volta posti di fronte ai risultati; vengono inoltre raccontate esperienze ibride, di grafici che grazie alla pratica tipografica diventano promotori di eventi, laboratori formativi, archivisti. Al di là di vaghe indicazioni, non è molto chiaro come queste realtà siano state finanziate ai loro inizi. Al lettore viene solo fatto sapere che: le macchine tipografiche ci sono; costano poco perché nessuno le vuole; a usarle si ritrova un eventuale sé stessi; i clienti e i curiosi sembrano esserci e che quindi ci si può probabilmente vivere, abbandonando l’idea di una carriera nei grandi uffici e dedicarsi a un design originario, in qualche modo puro, libero dalle frustrazioni del presente.

Nel numero 27 di *Progetto Grafico*, dedicato al gioco, si trova un’articolo molto interessante e riconducibile al mondo dei SIP. Il testo dal titolo *Disruption e auto-produzione* affronta il tema dei videogiochi indipendenti, e lo affronta approfonditamente. Claudia

Molinari e Matteo Pozzi raccontano in poche pagine il complesso mondo dei videogiochi indipendenti, che essi descrivono come “prodotti senza il supporto finanziario-distributivo di un publisher tradizionale, da parte di team di sviluppo perlopiù ristretti – a spanne, tra 1 e 10 membri – e, quindi, con budget incomparabilmente ridotti rispetto a quelli delle cosiddette produzioni «tripla A»” (Molinari e Pozzi 2015, p. 92). Prodotti culturali e commerciali che, a detta degli autori, hanno in quegli anni un enorme successo. Molinari e Pozzi si chiedono: “Quali sono le ragioni di questo vero e proprio boom, tanto quantitativo quanto qualitativo, di simili auto-produzioni dal basso, che si pongono al di fuori dei radar della grande industria dell'intrattenimento per temi, forme e modalità progettuali?” (Ivi, p. 94). Vengono individuati due fattori: la democratizzazione degli strumenti di progettazione e “lo «sdoganamento» del medium videoludico” (Ivi, p. 96). Come già scritto nel primo capitolo, la democratizzazione dei mezzi di produzione permessa dalle tecnologie digitali è essenziale per la nascita dei SIP all'interno del mondo della progettazione grafica, e lo stesso avviene nel mondo dei videogiochi. Ma, sarà per una predisposizione congenita alla disciplina, nell'universo video-ludico la democratizzazione raggiunge livelli impensabili rispetto ad altre professioni progettuali. Sono infinite le possibilità di collaborazione e progettazione collettiva, e, data la velocità con cui si muove il medium video-gioco sulla rete, sembra esserci un pubblico per ogni tipologia di gioco. Molinari e Pozzi ritornano spesso alla descrizione di ambienti collettivi di creazione progettuale, presentati come vere e proprie alternative a un mercato commerciale di grandi produzioni.

Pensiamo, per esempio, al modus operandi delle game jams: eventi partecipativi, fisici o virtuali, che invitano allo sviluppo di videogiochi sotto stretti vincoli creativo-progettuali in termini di tematiche e tempi di realizzazione, ai limiti della prototipazione rapida. Il fenomeno delle game jams ha assunto in questi anni una portata sempre più rilevante sia negli eventi «fisici» (la Global Game Jam 2014 ha portato nell'arco di 48 ore allo sviluppo di 4289 giochi da centinaia di location in contemporanea in tutto il mondo), sia nelle versioni online, che vede appuntamenti consolidati affiancati da una miriade di occasioni estemporanee. E nota bene: non si tratta di meri «esercizi di stile» finì a sé stessi. Sono sempre più numerosi, e di qualità, i casi di progetti ideati e prototipati nell'ambito delle game jams che si sono in un secondo

tempo affermati anche a livello commerciale nelle nicchie dell'*indie gaming* (Ivi, p. 97-98).

È interessante soffermarsi su come anche nel mondo dei video-giochi ci sia il terrore dell'auto-referenzialità. Qui però c'è una differenza: se il SIP non auto-referenziale è quello che parla o si propone a un pubblico esterno alla professione, nel mondo dei videogiochi il prodotto non auto-referenziale è quello che avrà un successo commerciale. Può sembrare la stessa cosa, ma non lo è. Il videogioco indipendente tende sempre a forme di commercializzazione, a esistere come prodotto commerciale; il SIP no, solo alcuni progetti nati con un'attitudine imprenditoriale sperano in un successo commerciale, gli altri hanno, come già visto, obiettivi diversi. Un altro punto su cui vale la pena soffermarsi è l'attenzione che danno Pozzi e Molinari ai metodi di finanziamento dei videogiochi indipendenti, soffermandosi sul fenomeno del crowdfunding.

È senza dubbio il crowdfunding ad aver posto le fondamenta della *disruptive innovation* che sta oggi vivendo l'industria videoludica sotto l'azione dei giochi indipendenti. [...] una soluzione «dal basso» per svincolarsi dai grandi numeri e dalle logiche finanziario-distributive dei *big players* tradizionali (Ivi, p. 98-99).

La conclusione è significativa:

Alla luce di tutto questo, non ci sembra azzardato sostenere che la galassia multiforme del *game development* stia vivendo oggi una rivoluzione globale per certi versi paragonabile a quella che ha attraversato la musica alla metà degli anni Settanta con l'avvento della filosofia *do-it-yourself* propugnata dal movimento punk (Ivi, p. 99).

Si è deciso di approfondire questo articolo per le interessanti similitudini che si possono trovare tra i SIP e i videogiochi indipendenti. Va però sottolineato come nel mondo dei video-giochi indipendenti sembri esserci una maggiore consapevolezza della condizione culturale, economica e sociale del mondo in cui questi prodotti vengono creati e condivisi. In tutto e per tutto oggetti progettuali i videogame nascono grazie alla condivisione di tecnologie da parte di una scena e in questa scena bene o male ritornano, finanziandosi attraverso futuri giocatori che saranno essi stessi progettisti e così

via, in un universo di precaria ma a quanto sembra costante sostenibilità. Molto diverso dal mondo del SIP, ancora poco cosciente di sé stesso e indeciso sul proprio ruolo.

Nel numero 27 di *Progetto Grafico*, nella parte della rivista che raccoglie articoli che escono dal tema centrale, vi è un articolo dedicato al racconto di un territorio, e in particolare quello del Sud Italia, attraverso la progettazione grafica. Antonio Altomare, Giulia Ciliberto e Roberto Picerno si soffermano sulle esperienze progettuali di Mimmo Castellano, Mauro Bubbico e del Centro Studi Torre di Nebbia. Come si vedrà nel capitolo dedicato alle interviste, Mauro Bubbico è una figura centrale per una certa tipologia di SIP italiano, con una forte impronta autoriale e una continua relazione con un territorio specifico. Altomare, Ciliberto e Picerno raccontano brevemente il lavoro di Bubbico e il rapporto che esso ha con la storia e il vivere del suo territorio. Non si soffermano sui SIP, o meglio, come tanti accomunano SIP a progetti commissionati. (Altomare e Ciliberto e Picerno 2015, p. 134-135)

Nel lungo articolo che apre il numero 28 di *Progetto Grafico*, dedicato al tema del pubblicare, Silvio Russo si dedica a tracciare “una panoramica dei diversi modelli interpretativi” delle pratiche del pubblicare “alla luce dell’utilizzo, sempre più diffuso, delle tecnologie digitali interconnesse” (Lorusso 2015, p. 8). Punto di partenza è, come non è difficile immaginare, il cambiamento che la rivoluzione digitale ha portato. Lorusso afferma infatti che:

a partire dagli anni Ottanta, con la diffusione dei personal computer e, in seguito, con l’utilizzo sempre più radicato di internet, il termine «pubblicare» ha acquistato un respiro più ampio. Se il *desktop publishing* ha fatto della tipografia un’attività ordinaria [...] la rete ha prodotto un nuovo ambiente in cui pubblicare, potenzialmente accessibile a tutti (Ivi, p. 10).

Nella stesura dell’articolo Lorusso si dedica ad analizzare tutta una serie di questioni legate all’uso e alle politiche del pubblicare nel contemporaneo e, ovviamente, dedica qualche parola al fenomeno dell’editoria indipendente, dove si ritrovano progetti self-initiated. In realtà Lorusso non parla in maniera diffusa del fenomeno del self-publishing in relazione al mondo del design, almeno non nel testo principale dell’articolo. È però interessante vedere come in un altro testo, che corre lungo l’articolo di Lorusso e che funge da apparato iconografico, compaiano parecchi SIP prodotti da figure del designer sempre in qualche modo legate a un’idea

di ricerca tramite l'autoproduzione. L'articolo 'parallelo', curato da Silvia Sfligiotti e Lorusso, dal titolo *Atti pubblici, rassegna non definitiva di tipologie contemporanee di pubblicazione* si apre con la presentazione di un progetto self-initiated di Sang Mun, designer coreano, e continua con lavori di Peter Bilak, Patrick Armstrong, Andrew Le-Clair, Evan Roth, Jean Keller, Luigi Amato, Kosas Karolis, James Bridle, Åbäke, Jason Huff (Lorusso e Sfligiotti 2015 p. 8-27). Dalla tipologia di progetti presentati e da come i progetti stessi vengono raccontati si può notare come Lorusso e Sfligiotti siano interessati a quei SIP attraverso i quali i designer indagano criticità e metodologie per un aspetto fondamentale della loro professione: pubblicare. Le brevi descrizioni delle pubblicazioni permettono al lettore di capire come ogni singolo progetto vada a incidere su una specificità del pubblicare, dalla creazione dei contenuti alle materialità del progetto in sé, alla distribuzione, ecc. Lorusso sarà uno dei protagonisti di una critica consapevole del mercato del lavoro del designer italiano, e non solo, contemporaneo. Al di fuori di *Progetto Grafico* Lorusso porterà avanti diversi progetti di ricerca dedicati a smitizzare la figura del designer indipendente e imprenditore, ragionando spesso su fenomeni di impresa del sé quali i SIP. In questo numero di *Progetto Grafico* sembra ancora che i SIP siano valutati più o meno come progetti come tutti gli altri, tant'è che vengono presentati insieme a progetti commissionati da più o meno grandi committenti. I progetti dei grafici-autori-ricercatori vengono infatti affiancati da progetti commissionati o pubblicati da *The Guardian* e dalla casa editrice Derive Approdi.

Nel secondo articolo della rivista, scritto da Alessandro Ludovico, viene fatta una simile operazione. Il pezzo - dedicato alla "transizione verso una stampa post-digitale sta avvenendo grazie alla consapevolezza di alcuni fenomeni: l'elaborazione al computer di contenuti stampati, il processo di digitalizzazione delle biblioteche e l'accettazione di internet come agente e non come medium vero e proprio" (Ludovico 2015, p. 28) - si compone di un'analisi della condizione tecnologica e culturale delle funzioni del pubblicare in epoca contemporanea presentando, come progetti che vanno a indagarne contraddizioni e potenzialità, alcuni SIP portati avanti da designer e artisti. Vi si trovano i lavori self-initiated di Jason Huff e Mimi Cabell, Martin Fuchs e Peter Bichsel (con un progetto finanziato tramite il crowdfunding), Stéphanie Vilayphiou. Si può affermare che Lorusso, Sfligiotti e Ludovico fanno un'operazione simile, utilizzano i SIP di progettisti dedicati alla ricerca e a diverse forme di autorialità progettuale per argomentare alcuni punti del loro articolo.

Il numero 28 di *Progetto Grafico* continua con diverse analisi delle relazioni che esistono tra i fenomeni del pubblicare e le possibilità e contraddizioni intrinseche alle tecnologie digitali e in quasi tutti gli scritti si trovano riferimenti al mondo del SIP. Un articolo su cui vale la pena soffermarsi è l'interessante e riuscito tentativo di dipingere un affresco del fenomeno del self-publishing italiano da parte di giovani progettisti scritto da Gianluca Camillini. L'articolo, intitolato *Oltre il libro - Motivazioni, economia e competenze nelle ricerche editoriali contemporanee*, si compone di interviste realizzate dall'autore con una serie di progettisti grafici e figure del settore, come educatori, curatori e divulgatori, che hanno abbracciato le pratiche del self-publishing in Italia. Attraverso queste testimonianze Camillini tenta, per la prima volta in modo approfondito sulle pagine di *Progetto Grafico*, di comprendere in maniera esaustiva il fenomeno. Si sofferma sulle modalità economiche, sulle tipologie progettuali, sulle relazioni con la rete e con i fenomeni del networking, e sulle dinamiche di diffusione e condivisione dei progetti stessi. Camillini arriva alla conclusione che “sebbene i contributi provengano da figure eterogenee, è interessante notare come questi condividano pareri e prese di posizione. Dalle risposte dei *contributors* emerge che l'odierna scena editoriale indipendente e la sua diffusione è scaturita da una ricerca di qualità, sia nel libro inteso come oggetto fisico, sia nei contenuti.” E che “dietro case editrici, pubblicazioni ed eventi di editoria indipendenti, ci sono persone mosse dalle stesse esigenze e con un'idea progettuale condivisa” (Camillini 2015, p. 105). Va notato come, davvero per la prima volta Camillini si sofferma su aspetti mai trattati prima nell'analisi del fenomeno dei SIP. Viene per esempio accennato che i progettisti “quasi sempre provengono da una formazione artistica o dai molteplici ambiti del design, ma in ogni caso le figure che operano nella *ricerca* editoriale sono accomunate dalla visione d'insieme e dalla coerenza progettuale” (Ivi, p. 107-108). Camillini pone inoltre attenzione sulla condizione reticolare di queste esperienze:

Proprio *rete* risulta essere una parola chiave nell'editoria autoprodotta e indipendente; *rete* intesa come *internet*, tutt'altro che un antagonista, anzi uno strumento indispensabile e necessario per diffondere il proprio progetto a livello locale, nazionale o addirittura internazionale. *Rete* intesa anche come un sistema capillare di conto vendita e di partecipazioni ai festival, gestito autonomamente con pazienza e dedizione, e ancora *rete* come punto d'incontro tra progetto e fruitore (Ivi, p. 108).

L'articolo si conclude affermando come il SIP in molti casi sia diventato una parte fondamentale della professione di molti progettisti italiani e che sia "una sorta di spazio parallelo e/o alternativo rispetto al lavoro per una committenza. Accade spesso che i curatori accostino una professione aggiuntiva e mirino al solo sostentamento economico del progetto editoriale: quando esistono degli utili questi vengono reinvestiti nel progetto. Ma esistono fenomeni più lungimiranti che si inseriscono direttamente in un mercato settoriale, spesso da essi stessi creato. Così facendo il progetto editoriale può diventare a tutti gli effetti la professione primaria, anche grazie all'affiancamento di attività multidisciplinari quali workshop, eventi e formazione" (Ivi, p. 110). Quest'analisi incrociata del rapporto tra ricerca progettuale, costruzione di rete e rapporto con la parte classica della professione è sicuramente un passo in avanti nella comprensione del fenomeno del SIP come parte fondamentale della vita di molti progettisti italiani contemporanei. Va aggiunto che il SIP e tutto il sistema economico e relazionale che gli ruota intorno vengono visti da Camillini come essenzialmente positivi, potenziali di nuove forme di sostenibilità e rinnovata materialità delle pratiche del progetto. Per Camillini i progettisti che dedicano parte della loro vita professionale al SIP sembrano essere, in questo articolo, pionieri di una nuova condizione del designer, una condizione in cui trovare una soluzione alle contraddizioni e alle difficoltà poste dalla contemporaneità.

Nell'articolo intitolato *I prossimi modelli per il design*, Jonas Berthod porta brevemente sulle pagine di *Progetto Grafico*, si potrebbe dire finalmente, un accenno allo strascico di quel dibattito sul designer autore/produttore che ha caratterizzato la professione nel mondo anglosassone a partire dagli anni Ottanta e di cui si è ampiamente discusso nel secondo capitolo. Berthod fa riferimento soprattutto alla figura di Daniël van der Velden e a come attraverso il suo studio di progettazione Metahaven promuova un design libero dai dogmi del modernismo e dedicato alla produzione di contenuto critico. Pur essendo cosciente della difficoltà che sussiste nel rendere sostenibile questo tipo di pratica progettuale (Berthod 2015, p. 152) egli esprime essenzialmente un parere favorevole a proposito dell'attitudine di Metahaven, arrivando ad affermare che "nostro compito oggi è incoraggiare e sostenere i designer che manifestino questo interesse, così da far emergere leader alternativi che a loro volta impongano un riconoscimento della ricerca per diventare i futuri modelli del mondo del design" (Ibidem). Per concludere, si accenna brevemente al fatto che oltre agli esempi riportati il numero 28 di

Progetto Grafico presenta moltissimi altri progetti che si possono accomunare al SIP, progetti nati da artisti, progettisti, attivisti e protagonisti di quella moltitudine di esperienze che caratterizza la risposta indipendente alle crisi economiche e culturali che caratterizzano gli ultimi decenni. Si è pertanto deciso di approfondire solo alcuni articoli per la loro rilevanza riguardo al tema.

Il numero 29, curato da Davide Fornari e Carlo Vinti, è dedicato alla committenza. Alcune parti di questo numero sono già state discusse nel primo capitolo della tesi. Ha però senso soffermarsi su un paio di contributi che riguardano specificatamente quella che sembra essere, nelle pagine di *Progetto Grafico*, una comprensione sempre più completa del rapporto tra i progetti self-initiated e le altre forme progettuali e di sostentamento delle pratiche del design, e, non trascurabile, in rapporto al dibattito critico-teorico sulle questioni di autorialità, imprenditoria ecc. Nell'introduzione al numero Vinti e Fornari descrivono brevemente il complesso paesaggio della committenza contemporanea, caratterizzato da una visione molteplice dei rapporti con i clienti da parte dei progettisti grafici, tra i quali i due autori ricordano Rudy VanderLans (co-fondatore della rivista *Emigre*), che propone un grafico autore e imprenditore (Vinti e Fornari 2016, p. 10). Vinti e Fornari accennano brevemente al dibattito anglosassone che viene immediatamente messo in relazione con il SIP:

[...] il grafico ha tentato più volte di ripensare la propria posizione, appropriandosi di volta in volta dei ruoli di autore, curatore, produttore e, non da ultimo, di imprenditore. Le diverse pratiche di autoproduzione e il diffondersi dei progetti *self-initiated* hanno portato molti a credere di poter fare a meno dei clienti o quantomeno di poterli sostituire con definizioni meno ingombranti come partner o collaboratori (Ivi, p. 12).

I due autori si chiedono però se sia “davvero concepibile un futuro del graphic design senza clienti” (Ibidem) e lasciano ai diversi articoli del numero 29 di *Progetto Grafico* il tentativo di una risposta.

Il contributo che indaga il fenomeno del SIP in modo più approfondito è sicuramente l'articolo di Jonathan Pierini e Gianluca Camillini, dal titolo *Il cliente immaginato*. I due autori si diletano nell'inventare una figura speculativa, appunto il cliente immaginato, con cui indagare tutta una serie di metodologie progettuali caratterizzate dall'assenza di una committenza. Per Pierini e Camillini il

cliente immaginato “è ovunque, dove un progettista avverte, per le ragioni più diverse, che vanno dal trovare commissioni al colmare un vuoto che percepisce, la necessità di superare una situazione data” (Camillini e Pierini 2016, p. 28). Dopo una panoramica sul ruolo del cliente immaginato nella didattica, Pierini e Camillini si dedicano alla complicata questione dei progetti auto-commissionati e a quelli pensati per l’auto-promozione. I due autori non ragionano in termini di cliente/grafico ma sempre in termini di collaborazioni (Ivi, p. 31). Per Pierini e Camillini il self-initiated sembra essere una modalità lavorativa pensata per rivendicare il tempo di attesa di un grande cliente – che non si sa quando arriverà – e costituire “una dimensione «autarchica» che offre l’occasione di acquisire competenze in molteplici ambiti del progetto” (Ivi, p. 32). L’uso della parola autarchica fa pensare. Si inizia già forse a intravedere una certa criticità verso questo approccio alla progettazione: grafici ritenuti isolati dal mondo e convinti del valore di una ricerca progettuale autonoma. Camillini e Pierini continuano con un’analisi di forme progettuali portate avanti da progettisti – veri – e clienti immaginati. Nel paragrafo sull’auto-promozione, dopo una citazione di Depero che sdogana l’autopromuoversi come pratica comune al grafico che rimane pur sempre un imprenditore, Pierini e Camillini si chiedono se gli stessi criteri del genio moderno possano essere applicati al giovane studente che mette immagini di progetti self-initiated su una piattaforma online. Guardano al portfolio e in particolare ai progetti di self-corporate identity – progetti di immagine coordinata che un designer costruisce per sé stesso – e si dicono che di “almeno un po’ di narcisismo si tratta”, visto che si sta parlando della generazione dei selfie (Ivi, p. 34). Sembrano correggersi appena dopo rendendosi conto che “la *self-corporate identity* è una sorta di dichiarazione di intenti attraverso la quale il designer afferma la propria esistenza come freelance se non come studio o atelier” (Ibidem).

Nel trentesimo numero di *Progetto Grafico*, dedicato al tema delle tecnologie aperte, i SIP sono numerosi, e compaiono in molte forme. Massimo Banzi, Serena Cangiano e Davide Fornari, introducono la rivista affermando che “La cultura maker e open source è arrivata e investe anche il mondo della comunicazione visiva.” e chiedendosi “qual’è l’impatto delle tecnologie aperte sulla progettazione grafica? Quali i vantaggi e le applicazioni possibili?” (M. Banzi, S. Cangiano e D. Fornari 2016, p. 6). Come è facile intuire una delle cause fondamentali, e necessariamente la più citata negli articoli, è “la democratizzazione e la semplificazione delle tecnologie del *publishing* digitale” che permette a “graphic designer [...] di costru-

ire i loro strumenti di progettazione e sperimentare nuovi linguaggi” (Ibidem). Per i tre curatori del numero è però fondamentale ricondurre gli sviluppi tecnologici a una “ripresa della comunicazione visiva basata su pratiche diffuse, condivise, ma soprattutto aperte” (Ibidem). È importante soffermarsi sul fatto che per tutto il numero viene in qualche modo sottinteso che si stia parlando di una progettazione slegata dal tradizionale rapporto committente/progettista. Viene fatto intendere che le trasformazioni tecnologiche abbiano portato non solo una rivoluzione dei mezzi di produzione, ma anche una nuova attitudine verso il progetto nella sua totalità. Si incontrano pertanto presentazioni di progetti e progettisti che nel loro fare alternano lavori commissionati e SIP, o che fanno della ricerca e della collaborazione i pilastri del proprio fare. Come già in precedenza in PG si parla poco della struttura economica che sostiene il mercato del lavoro dei progettisti in questione. Sembra però che chi ha curato il numero sia convinto che lo sviluppo di tecnologie aperte e collaborative possa avvenire solo in una realtà progettuale libera da rigidità, e improntata a uno spirito di imprenditorialità collettiva. Ovviamente questo rispecchia l’ideologia open-source, nata non come alternativa al modello capitalista, bensì come soluzione a un capitalismo in declino.⁴

Sono molte le attività di progettisti e programmatori presentate, e vi si trovano tanti accenni al SIP come modello produttivo. Nella presentazione del gruppo Open Source Publishing, che ha come obiettivo diffondere la cultura free e open source, Alessio D’Ellena racconta come i designer belgi abbiano cominciato la loro attività con i “Printing party [...] happening pubblici nei quali la produzione dei contenuti, il loro arrangiamento e la stampa avvengono *live* nel corso della serata” (Alessio D’Ellena p. 20). Se si va a consultare il sito degli OSP si trova in realtà un’alternanza tra progetti commissionati e non. Una cosa poco chiara, non approfondita né nel sito del gruppo di progettisti né nell’articolo di D’ellena è l’ambigua affermazione che OSP è una “non-profit organization [...] and aims to question and find alternatives to the standard graphic design studio model”(osp. kitchen). Non è dato sapere cosa si intende per non-profit e come questo modello possa rimanere sostenibile. La parte più ricca di

4 Vale la pena ricordare le parole di uno dei pionieri del open-source, Richard Stallman: “the paradigm of competition is a race: by rewarding the winner, we encourage everyone to run faster. When capitalism really works this way, it does a good job; but its defenders are wrong in assuming it always works this way. If the runners forget why the reward is offered and become intent on winning, no matter how, they may find other strategies — such as, attacking other runners. If the runners get into a fist fight, they will all finish late. Proprietary and secret software is the moral equivalent of runners in a fist fight.” (Stallman 1985)

presentazioni di SIP è la rassegna che gli editori del numero 30 di *Progetto Grafico* propongono per dimostrare come “le tecnologie aperte possono rivoluzionare la comunicazione visiva” (M. Banzi, S. Cangiano e D. Fornari 2016, p. 41). Ogni progetto viene presentato attraverso una serie di criteri e, per quel che riguarda questa tesi, va evidenziato come venga dedicata una parte al contesto di ricerca e sviluppo. I progetti raccontati sono quasi tutti SIP e, seguendo la direzione editoriale intrapresa dai curatori della rivista, si propongono come una serie di possibili modalità progettuali definite da un uso collettivo delle tecnologie.

Uno degli articoli più interessanti, e in cui si riscontra il legame che sussiste tra un’idea di progettazione collettiva e aperta fondata sulle tecnologie opensource e il SIP, è il resoconto sul P2P Design Strategies, progetto che propone “metodologie e strumenti per l’organizzazione non gerarchica del *progetto grafico*” (parcodiyellowstone 2016, p. 113) sviluppato da parcodiyellowstone. Lo studio di design e comunicazione visiva di Milano si dedica a ripensare un mondo del lavoro incentrato sul modello top-down, in cui “un progetto in cui la soluzione venga costantemente imposta dall’alto risulterà sempre come l’interpretazione soggettiva di un problema da parte di un individuo – col proprio gusto e bagaglio culturale, ma anche con le proprie limitazioni – traducendosi inevitabilmente nell’affermazione dell’ego del designer” (Ibidem). I designer di parcodiyellowstone propongono invece di instaurare una collaborazione tra “designer che condividono le stesse competenze e le stesse responsabilità su tutte le fasi del progetto: dall’ideazione alla produzione, passando per ogni nodo decisionale” (Ibidem). Per portare avanti questa ricerca sviluppano P2P Design Strategies, una serie di workshop in cui vengono ricercate e sperimentate “alcune tecniche e strumenti, adattando alla progettazione grafica alcune pratiche già ampiamente diffuse nella cultura open source e in altri ambiti” (Ibidem). Va notato come P2P sia a tutti gli effetti un progetto self-initiated, e uno particolare, incentrato sulla ricerca di una nuova forma progettuale, condivisa e aperta, una forma in cui i designer si occupano, come già detto, sia di ideazione che di produzione, in una struttura non gerarchica del progetto. Nella sezione ‘fuori tema’ del numero 30 viene inoltre presentato il lavoro incentrato sul self-publishing portato avanti da Joshua Trees e Yvan Martinez, due designer attivi a Londra e che vedono nell’ideare produrre e distribuire pubblicazioni il modo per instaurare dibattiti, divulgare informazioni, educare (Joshua Trees e Yvan Martinez 2016, p. 138-144).



MAximage, *COLOR COMBINATIONS*, 2017

Nel numero 31 di *Progetto Grafico*, dedicato al rapporto tra design e corpo, il SIP non è sicuramente un elemento centrale. Compaiono però alcuni progetti self-initiated e designer che hanno fatto del SIP uno strumento di ricerca. Tra questi Stefan Sagmeister (Sfligiotti 2017, p. 58); Åbäke (Ivi, p. 59); Fanette Mellier e Studio Moniker (Luna Maurer e Roel Wouters) invitati dagli editori a proporre dei contributi sul tema della rivista (Preli, Mellier, Moniker e Fictional Collective 2017, p. 63-73).

Il numero 32 di *Progetto Grafico* è dedicato alla “pluralità dei punti di vista”, intesa come il rapporto tra un “qui – geografico, temporale, disciplinare – è l’altrove di un altro” (Brovelli, Marzotto e Sfligiotti 2017, p. 9). Su questo numero il SIP non ha una presenza preponderante. Un articolo che vale la pena citare è il pezzo di Davide Fornari sul progetto *Chaîne graphique*, portato avanti dallo studio svizzero Maximage. Il progetto indaga “le aree grigie all’interno del flusso di lavoro attraverso una serie di pubblicazioni (sia digitali che stampate) intese come strumenti per tutti i portatori di interesse nel campo del *progetto grafico*” (Fornari 2017, p. 103) e nasce e si sviluppa nel contesto dell’università di Losanna Ecal. Il lavoro dei designer si concretizza in un “sito senza scopo di lucro [che] ha un doppio scopo: mettere a disposizione di artisti, designer e stampatori uno strumento innovativo, e aumentare le conoscenze disciplinari degli studenti in materia di teoria e gestione del colore” (Ivi, p. 104). Si è coscienti che in questo caso si sta parlando di un SIP nato all’interno di un istituto formativo, va però ricordato che anche in questo caso il lavoro viene presentato su *Progetto Grafico* come un progetto di ricerca a tutti gli effetti.

3.1.3 Note conclusive

Come si deduce da questa breve e puntuale rassegna, il SIP sulle pagine di *Progetto Grafico* è molto presente. Sono decine i progetti realizzati senza un’iniziale committenza e sono prodotti da designer di tutti i tipi: affermati protagonisti del designer d’autore internazionale o giovani designer locali impegnati nella ricerca o nell’auto-promozione. Come risultato dell’analisi degli articoli che presentavano o parlavano di SIP si può affermare che in *Progetto Grafico* la figura del designer che lavora senza committenza viene presentata essenzialmente in due modi. Nei primi anni della rivista queste esperienze progettuali vengono raccontate senza essere contestualizzate, come se fossero in tutti gli aspetti accomunabili a progetti realizzati nel rapporto designer/cliente. Con il passare

degli anni invece il dibattito sul mercato del lavoro del designer in relazione alla crisi della committenza e al designer come autore o ricercatore inizia a prendere piede.

Questi due modi di affrontare il SIP si affiancano e fanno pensare che, negli anni in cui il SIP si afferma definitivamente come una forma progettuale diffusa, chi scrive su *Progetto Grafico* non ha una chiara posizione nei confronti del tema in questione. Una cosa che manca quasi sempre, e che sarebbe stato sicuramente interessante approfondire, è l'analisi di come questi progetti venissero finanziati, e che tipo di sostenibilità economica producessero. Se si pensa al giovane o meno giovane lettore della rivista che cerca risposte a una professione che in quegli anni non se la passa molto bene si può ben capire la frustrazione di vedere progetti di ricerca o di impresa presentati senza quello che avrebbe potuto essere un elemento davvero importante: come rendere queste pratiche sostenibili nel mercato del lavoro italiano? Questa questione non viene mai posta, forse perché una risposta sola e generale non c'era. Il designer, un po' come tutte le figure del mondo del lavoro negli anni delle crisi economiche, si trova a doversi inventare metodi di lavoro e di sostentamento sempre nuovi, non ancora associati come sicuri. Questo aspetto di precarietà fa ovviamente parte del periodo storico in questione, e con esso il SIP, fenomeno progettuale che si adatta perfettamente a una vita in cui, in nome di un liberismo camuffato da libertà, i singoli soggetti sono chiamati a pensare, solo e prima di tutto, a sé stessi.

3.2 I progetti self-initiated su altre riviste Italiane

Il panorama delle riviste italiane dedicate al graphic design non è molto ampio. In questo paragrafo si presenterà una panoramica della presenza del SIP su quelle che sono state le principali fonti di divulgazione dei progetti grafici a partire dai primi anni del Duemila.

3.2.1 I SIP su SocialDesignZine

Va innanzitutto detto che *SocialDesignZine* non è una rivista a tutti gli effetti. Bensì un blog, che va avanti dal 2003 al 2009 ed è, a modo suo, un progetto self-initiated. *SocialDesignZine*, o SDZ, nasce infatti come continuazione di un'iniziativa promossa da AIAP, l'Associazione italiana design della comunicazione visiva, negli anni della Seconda guerra del Golfo: *Nessuno Uniforme. Grafica contro la guerra* (Sinni 2009). Gianni Sinni, Andrea Rauch e per i primi

anni anche Mauro Bubbico fondano il blog per “offrire (e ospitare) brevi testi sui temi del design, e in particolare sulla responsabilità progettuale dei designer” (Sinni e Rauch 2005).

Da come si evince dai numerosissimi post e dalle due raccolte pubblicate nei due volumi del 2005 e del 2007, *SocialDesignZine* si pone come strumento di collegamento e di raccolta del dibattito di una comunità di designer sul rapporto tra il progetto della comunicazione visiva e la responsabilità sociale. Il SIP, presentato e discusso come tale, compare poco. Si possono trovare brevi interventi su designer autori come Daniel Eatock (Sinni 2008), o qualche accenno alle teorie del designer imprenditore (Sinni 2008). Vi si trovano inoltre presentazioni e resoconti degli eventi legati alla grafica di quegli anni, come la già descritta IcoGrada Design Week di Torino, o all'evento AIAP Community del 2007 (Sinni 2007), a cui partecipavano designer italiani o internazionali che lavoravano con il SIP, ma su *SocialDesignZine* non vi si accenna, o meglio, questo tema non è un aspetto della discussione. L'esperienza di *SocialDesignZine* termina nel 2009, e forse questo è un dato interessante. Se si fa il paragone con *Progetto Grafico*, si può arrivare a ipotizzare che il tema del SIP e del designer autore/imprenditore, e con questo delle condizioni del mercato del lavoro del designer, avrebbero sicuramente trovato posto nei dibattiti del blog di SDZ negli anni successivi.

3.2.2 I SIP su Linea grafica

La rivista *Linea grafica* nasce nel 1946 ed è sicuramente l'organo editoriale più longevo del graphic design italiano. Come ricorda Maddalena Dalla Mura la rivista, nata nel secondo dopoguerra, ha sempre avuto come obbiettivo definire i perimetri della professione, “orientare l'individuarsi della figura del progettista grafico e della idea stessa di progettazione grafica in Italia” e, di grande rilevanza in questo caso, “svolgere una funzione di collegamento” tra le diverse professionalità appartenenti alla filiera del design (Dalla Mura 2016). Sfogliando i numerosi numeri di *Linea grafica* ci si rende conto di come la professione si sia dovuta confrontare con le continue innovazioni tecnologiche e di come questo sia stato, alle volte, più complesso di quello che possa sembrare. L'articolo di Dalla Mura, per esempio, si concentra sul complicato, e molto discusso, avvento delle tecnologie digitali, e di come questo sia passato “dalla considerazione puramente strumentale del computer al riconoscimento del mutamento qualitativo dell'orizzonte di produzione e consumo

della grafica” (Ibidem). Se è vero che *Linea grafica* può essere usata per osservare l’evolversi di una professione, non si può certo dire che questo sguardo abbracci una totalità. Uno dei soggetti mancanti è, per esempio, il progetto self-initiated. Come si è visto fin d’ora questa tipologia progettuale inizia ad affermarsi, anche se con molta riluttanza, proprio in concomitanza con la rivoluzione tecnologica che caratterizza gli ultimi decenni del secolo scorso, e arriva, sempre più strutturata e complessa, alla contemporaneità. Da uno spoglio della rivista che parte dagli anni Novanta del Novecento e arriva fino al primo decennio degli anni Duemila non si trova traccia di una comprensione consapevole, e completa, del fenomeno del SIP. Questo può derivare da diversi fattori, il primo è sicuramente di tipo temporale. *Linea grafica* infatti smette di esistere nel 2007, proprio quando, come si è visto, il progetto self-initiated inizia ad avere – in Italia – una certa rilevanza. Questo non vuol dire che il SIP non compaiono, anzi, qua e là, come si vedrà tra poco, saranno presentati alcuni progetti, che però rimangono individuati all’interno di alcuni fattori, formali, tecnologici, e mai considerati dal punto di vista della loro relazione con, eventuali o assenti, committenze. Seguiranno qui una serie di esempi che serviranno al lettore per comprendere come non si possa mai parlare, riguardo a *Linea grafica*, di una vera e propria conoscenza e presentazione del fenomeno del SIP.

Il numero 352 si apre con l’editoria di Giovanni Baule, figura chiave per *Linea grafica*, che tratta un tema chiave per i grafici di quel periodo, e non solo, la pubblicità. Nel breve ma preciso testo Baule racconta alcuni aspetti della relazione tra grafica e pubblicità, soffermandosi per una buona parte sulle esperienze di quelle che lui chiama “anti-pubblicità” (Baule 2004, p. 16). A far parte di questa corrente sono molti grafici che “mostrano specifiche modalità di approccio e di riscrittura nei confronti della pubblicità ufficiale: ne mimano i linguaggi, lo stile, e percorrono le stesse forme in chiave satirica e antagonista” (Ibidem). Si parla ovviamente di Adbusters, gruppo di designer famoso per l’uso del marketing in salsa situazionista. L’articolo si conclude con Baule che incoraggia i designer italiani ad approfittare di “questo campo di riflessione e ricerca per il design della comunicazione” (Ivi, p. 18). Non viene detto però ai designer come questi progetti sono stati realizzati, attraverso quali fondi e per quale utenza. La stessa attitudine si riscontra nell’articolo sulle Sperimentazioni Tipografiche di Tommaso Colombo (2006, p. 34), lavori presentati per il loro valore, appunto, sperimentale, ma mai individuati all’interno di relazioni professionali. Nel numero 367 compare un lungo articolo di Francesca Piredda sull’edizione del del

2006 di Ars Electronica, un festival dedicato alle nuove tecnologie. Piredda racconta il lavoro di Ivan Roth, un grafico americano, che presenta al festival una ricerca sperimentale sulla lettura di segnali urbani, e graffiti. Anche in questo caso non si offre al lettore una completa presentazione del progetto, da chi è stato finanziato, perché, eccetera (Piredda 2006, p. 38-43). Piredda completa però l'articolo affermando che seppur sperimentali questi esercizi non tarderanno a influenzare ambiti più convenzionali del mondo del lavoro:

la stessa documentazione d'impresa non tarderà ad assorbire le pratiche quotidiane quali potenziali tattiche (straniamento, sovraidentificazione, invenzione, camouflage e fak), da strutturare in una vera e propria strategia di comunicazione guerriglia, come del resto sta già facendo nel caso del guerriglia marketing" (Piredda 2006, p. 43).

La conclusione dell'articolo è interessante, per questa tesi, in quanto sembra anticipare quello che sarà il destino di molti SIP: nascere in un ambiente di sperimentazione più o meno pura per essere poi adottati in ambiti lavorativi più convenzionali. Questa breve carrellata di esempi può servire al lettore per comprendere come anche per *Linea grafica* non si possa parlare veramente di 'presenza del SIP'. A differenza di *SociaDesignZine* però *Linea grafica* presenta il SIP essenzialmente come fenomeno interessante, momento di libertà da cui poter trarre eventuali tecnologie innovative, da cooptare e utilizzare all'interno di rapporti clienti committenti.

3.2.3 Note conclusive

L'Italia non è mai stato uno di quei paesi in cui si è discusso ampiamente di graphic design, anzi. Come si è visto le riviste, e i rispettivi giornalisti e lettori, non sono mai stati molto numerosi. Vi sono però state esperienze importanti, che hanno saputo tenere insieme comunità più o meno ampie di progettisti. Comunità che, e questo è importante, sono sempre state relazionate ad ambiti del design abbastanza precisi. Se *SocialDesignZine* nasce con un'attitudine politica, *Linea grafica* cerca di offrire al lettore una visione d'insieme della professione, soprattutto in relazione alle questioni tecnologiche, alle nuove tendenze, al mercato. Si è già detto che per entrambe le testate il SIP è in realtà ancora non arrivato, ancora non c'è, nella forza con cui si stabilirà negli anni a venire. Una cosa è però certa, come si è visto alcuni progetti nati senza committenza

ci sono, e il fatto che siano presentati come se fossero progetti tradizionali sembra preparare la strada a quella che sarà un'attitudine che la critica nostrana farà fatica a scrollarsi di dosso, una critica restia a comprendere il fenomeno in questione come momento a sé, e di conseguenza caricato di specificità e potenzialità uniche, della vita di un graphic designer.

3.3 I progetti self-initiated in mostre, eventi e workshop in Italia

In questo paragrafo si andranno a presentare e analizzare alcune delle esperienze di divulgazione del SIP avvenute in Italia a partire dagli anni Duemila. In realtà questi eventi sono molti, se si includono le decine di workshop, fiere, piccole esposizioni. Ci si concentrerà pertanto su gli avvenimenti di cui si è discusso di più, di cui si trovano maggiori tracce su riviste e pagine web, e in cui la presenza di un'attitudine progettuale legata al SIP è più chiara. Va inoltre sottolineato come in questo paragrafo si incontreranno principalmente SIP legati alle pratiche del designer autore, ricercatore, attivista, figure sicuramente più presenti nel panorama della letteratura sul design italiano e che ritornano ciclicamente ad avere un ruolo rilevante all'interno di scene ed eventi.

Gli eventi che si andranno ad analizzare sono mostre, workshop, conferenze, piccole e grandi fiere e si costituiscono tutti come momenti di condivisione. Questo aspetto, di luoghi e tempi comunitari in cui mostrare, discutere, presentare e scambiare, progetti ha naturalmente delle implicazioni. Non è facile arrivare adesso a conclusioni in questo senso, ma si può già ipotizzare che questa multi-dimensionalità dell'evento legato al SIP derivi proprio da cosa il SIP stesso rappresenta: un mondo in cui il progettista, e i suoi progetti, sono centrali e a cui tutto ruota intorno, in cui al progetto non viene associata nessun'altra figura, come la committenza o l'utenza. In cui il progetto viene mostrato, venduto, raccontato e insegnato nello stesso momento. Insomma c'è tutto tranne il committente e l'utente; due figure che sono però sempre potenziali, sempre dietro l'angolo pronte a investire su un progetto o, in diversi modi, a 'utilizzarlo'. Quanto questi eventi siano un successo di pubblico e si trasformino in forme di sostenibilità economica non è mai, purtroppo, facile capirlo.

Ci si concentrerà su due eventi, che avvengono in momenti e luoghi diversi, e che permettono di tracciare una breve ma puntuale storia della diffusione del SIP sul territorio italiano. Una: non

si approfondirà ulteriormente l'Icograda Design Week di Torino del 2008, visto che se ne è già ampiamente parlato nella prima parte di questo capitolo.

3.3.1 2008 Freedom and Order, ISIA (Urbino)

“Lunedì 7 aprile, ore 9.30, Urbino. Quattro designer approdano all'Isia per una settimana di workshop organizzata da Leonardo Sonnoli; sono Peter Bilak, Armand Mevis, Maureen Mooren, Janna Meeus. Con loro gli studenti dovranno progettare una mostra, dedicata proprio ai loro lavori [...] Il tempo è poco [...] e bisogna rapidamente trovare delle idee” (Sfligiotti 2008).

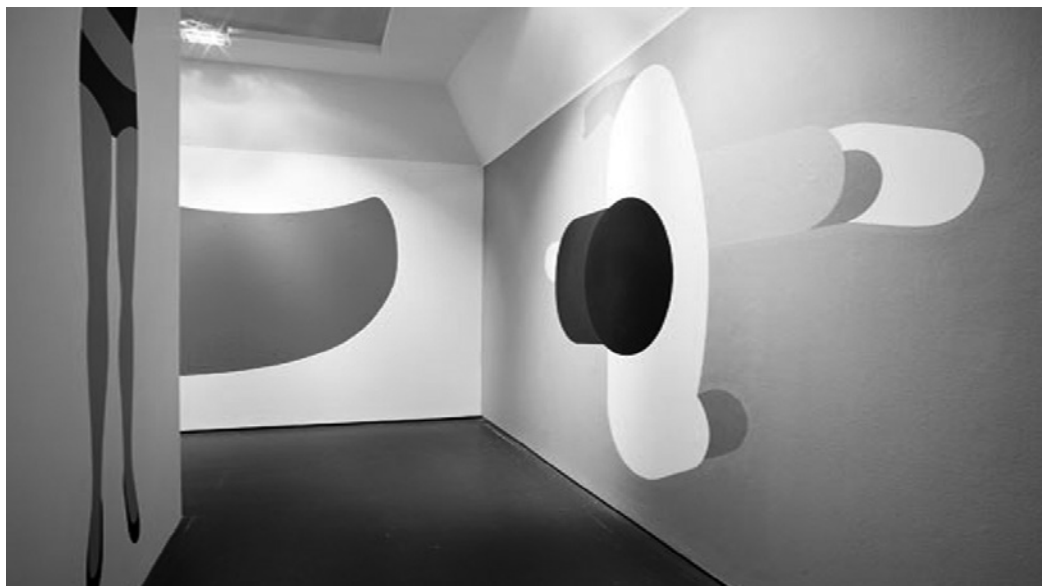
Racconta così Silvia Sfligiotti sul suo blog la settimana di workshop organizzata da Leonardo Sonnoli all'ISIA di Urbino. Una settimana intensa, dedicata alla realizzazione di una piccola esposizione. Una mostra in cui siano esposti i lavori di quattro importanti grafici olandesi. Una mostra che diventi essa stessa progetto da portare a compimento da parte di diversi gruppi di studenti. E un'inaugurazione, come da rito, corredata da una conferenza in cui i quattro designer presenteranno il proprio lavoro. Si è deciso di approfondire questo evento perché è identificabile come punto chiave di quella che diventerà una relazione stabile tra due mondi del design, il Centro Italia e l'Olanda, fino ad allora distanti. Leonardo Sonnoli scrive nella rassegna stampa:

L'Olanda è [...] uno dei Paesi “guida” nell'ambito della grafica e della tipografia grazie ad una diffusa cultura della progettazione visiva, legata anche alla sensibilità della committenza pubblica e i quattro graphic designer invitati dall'Isia (Istituto Superiore Industrie Artistiche) di Urbino, ne sono autorevoli testimoni. Appartenenti a generazioni diverse, ma accomunati dal riconoscimento internazionale per il proprio lavoro e dall'impegno nella didattica ad alto livello, i quattro progettisti lavoreranno per un'intera settimana con gli studenti che avranno così l'opportunità di entrare in relazione diretta con quanto di meglio e di più innovativo offre la scena mondiale (Freedom and Order).

È molto interessante il fatto che Sonnoli ponga l'accento sul ruolo di una committenza pubblica olandese dotata di sensibilità, che permette ai grafici olandesi di portare avanti progetti innovativi.

È implicito il fatto che in Italia di questo tipo di sensibilità, in quel periodo, non si trovi traccia. Da questo si possono individuare le intenzioni degli organizzatori della settimana di lavoro: da una parte offrire agli studenti l'opportunità di confrontarsi con progettisti che vivono un mondo in cui la ricerca e la sperimentazione nel design vengono ben accolte; dall'altra presentare, anche se indirettamente, a un pubblico italiano di designer e di committenti, una realtà in cui esiste un rapporto virtuoso e di fiducia tra clienti e progettisti e un sistema di fondi pubblici che sostiene sia i progettisti sia i committenti che, nel caso dei progettisti in questione, sono quasi tutti enti culturali. Non viene accennato per nulla al fatto che i quattro progettisti sono legati, ognuno a modo loro, a pratiche self-initiated. Si è già parlato dell'importanza del SIP nella scuola olandese *Werkplaats Typografie*, istituto fondato proprio da Karel Martens e in cui lavorano anche Maureen Mooren, Armand Mevis e a cui Peter Bilak è legato da rapporti di collaborazione e amicizia. Quest'ultimo va inoltre ricordato per una rivista che, come si è già scritto nel secondo capitolo, avrà in quegli anni un'importante ruolo nella diffusione di una visione del designer come autore e scrittore: *Dot Dot Dot. Dot Dot Dot*, fondata da Stuart Bailey (un ex studente della *Werkplaats Typografie*) e Peter Bilak è essa stessa un SIP, e negli anni diventa supporto per pratiche autoriali legate al design. Su di essa scrivono regolarmente figure come Will Holder, Paul Elliman, Daniel van der Velden, Robin Kinross, Experimental Jetset ecc., tutti professionisti che fanno della ricerca nel design portata avanti attraverso progetti self-initiated o che in un modo o nell'altro incarnano o promuovono la figura del designer autore.

A questo punto vale la pena tentare una sintesi. I progettisti olandesi sono abituati a una realtà in cui SIP e progetti commissionati si intersecano in un circolo virtuoso di ricerca e sperimentazione, e in cui una tipologia progettuale entra nell'altra. Questo è dato da un sistema di finanziamenti alla cultura, di cui il design è considerato una parte portante, che permette da una parte di avere committenti disposti a investire in progetti all'avanguardia; e dall'altra questa realtà di finanziamenti consente ai progettisti di vedere il proprio lavoro sostenuto, anche nei momenti di sperimentazione pura attraverso i SIP (Bilak 2004). Se in Italia la committenza non è certo paragonabile a quella "committenza sensibile" di stampo olandese, e se le quattro figure invitate a *Freedom and Order* presentano sia progetti commissionati sia SIP, è facile intuire come per un pubblico italiano, affascinato dall'alta qualità dei progetti, l'innovazione nel design sarà possibile solo con i progetti auto-commissionati. In altre parole:



Una veduta della mostra *Graphic Design Worlds*, Triennale di Milano (2011)

se così si deve progettare per essere riconosciuto come designer all'avanguardia, e se mancano le committenze, il progettista italiano dovrà per forza lavorare in autonomia, finanziando da sé i progetti.

Va inoltre ricordato che Freedom and Order segna l'inizio di quella che sarà una lunga collaborazione tra l'ISIA di Urbino e la Werkplaats Typografie. Una relazione che si concretizza in nella Summer School, momento estivo annuale in cui Mevis, Mooren, Sonnoli e altri designer si ritrovano tra le mura della scuola di Urbino per un workshop di due settimane. Anche qui, trattandosi di un workshop, il SIP sarà naturalmente centrale. Nella presentazione della Summer School del 2011 i curatori scrivono: "La Summer School non è un posto dove ti sarà detto cosa fare. Dura due settimane, periodo in cui si avrà il tempo, lo spazio e la libertà di riflettere sulla propria pratica"(AIAP). Il partecipante alla scuola si troverà davanti quindi a una totale libertà, un vuoto in cui il progetto nascerà al di fuori di qualsiasi rapporto tra progettista e committente – reale o inventato. Si prende ad esempio i lavori prodotti dai partecipanti alla Werkplaats Typografie Summer School all'ISIA di Urbino nel 2012. Ryu Ajeong sviluppa uno spartito musicale partendo dalla registrazione di un discorso in coreano; Nick Almquist presenta un piccolo dizionario di parole intraducibili; Francesca Battiato fa interagire voce umana e software di riconoscimento vocale per ricavarne una poesia; Maru Calva ragiona graficamente sul rapporto tra scrittura e fonetica ecc. Da come si vede ogni anno ha, più o meno, un tema su cui i partecipanti lavorano e sviluppano un progetto che non è commissionato e che non ha nemmeno l'obiettivo di presentarsi come un progetto di design. I lavori prodotti alla Werkplaats Summer School all'ISIA di Urbino possono essere ricondotti a tutta quella parte della professione che utilizza il graphic design per fare ricerca.

3.3.2 2011 Graphic Design Worlds, Triennale di Milano

Nel 2011 si tiene a Milano la mostra Graphic Design Worlds, curata da Giorgio Camuffo con l'assistenza alla curatela di Maddalena Dalla Mura. La mostra ha rappresentato un momento chiave per la progettazione grafica in Italia. I due curatori si sono posti l'obiettivo di permettere a designer italiani e internazionali di "presentare i loro mondi, i loro approcci e le loro visioni" (Camuffo e Dalla Mura 2011, p. 12). Alla mostra furono invitati a partecipare designer, critici e storici di diverse generazioni e provenienti da diversi contesti. Tra gli oltre cinquanta partecipanti tra studi di design e teorici, ci sono molti protagonisti che vengono dal dibattito extra italiano sull'autorialità

e le forme di produzione autonome del decennio appena passato. Ritroviamo per esempio tra le figure teoriche più importanti Max Bruinsma, i membri di Dexter Sinister, Steven Heller, Ellen Lupton. E tra i progettisti Åbäke, Daniel Eatock, Zak Kyes, Metahaven, Na Kim e molti altri che hanno fatto del SIP il centro della propria pratica progettuale. Lo stesso vale per i progettisti italiani invitati, anch'essi designer che in quegli anni producevano, anche se in modi e con finalità differenti, lavori non commissionati, tra questi FF3300, Brave New Alps, Francesco Valtolina, Tankboys, Lupo&Burtscher / Lungomare, Joseph Miceli. Come si evince dall'ampia documentazione che si può trovare online sulla mostra e dal catalogo, l'idea di 'presentare mondi' è stata presa alla lettera dai curatori che hanno permesso ai singoli designer, o ai collettivi, di lavorare all'interno di uno spazio delimitato e autonomo rispetto agli altri. Per i progettisti internazionali si trattava di grandi ambienti in cui i designer hanno allestito un mondo, una loro visione attraverso la il graphic design; per i designer italiani vi erano invece dei cubicoli, raccolti in una grande stanza centrale, in cui esporre i propri progetti. Come ricorda Valentina Ciuffi su Abitare:

Lungi dal rimanere sul piano della bidimensionalità, la "grafica" di oggi esplora tutti i modi e i mezzi espressivi, arrivando a disegnare "mondi". Insiste su quest'idea, e su questa parola, il curatore della mostra Giorgio Camuffo che per Graphic Design Worlds, ha portato in Triennale 34 studi di design (di cui 12 italiani), invitandoli a raccontarsi senza necessariamente mostrare i propri lavori, ma piuttosto mettendo in scena la propria visione sulla realtà (Ciuffi 2011).

Gli spazi espositivi non sono trattati come i soliti 'white cube' delle gallerie d'arte contemporanea, ma utilizzati nella loro interezza, lasciando al design il compito di definirne completamente l'allestimento. Su un articolo pubblicato sul suo blog Silvia Sfligiotti racconta:

visitors, by entering the multicoloured door, find themselves walking across a number of dense and often contrasting spaces that, first of all, scream out loud the presence and force of graphic design. The surface is entirely occupied, up to the ceiling, as if to reclaim a territory that is not as easily available in the daily practice of the profession (Sfligiotti 2001).

I progetti presentati sono quasi totalmente SIP, o meglio,

sono SIP pensati o riadattati per le sale della Triennale. Potrebbe sembrare errato parlare di SIP quando i progetti sono commissionati per una mostra, ma si deve tenere conto che, seppur commissionati, i progetti erano spesso realizzati senza un cliente che fornisse reali limitazioni e contenuti e senza la necessità di un'applicazione precisa, senza un'utenza diversa da quella del visitatore del museo. Nello stesso articolo Sfligiotti scrive:

daily practice seems to be, in several cases, quite distant from what we can see here on show. Except for a few, participants have designed their intervention specifically for this occasion, and the results, albeit extremely different, are a collection of examples of what graphic design can do when it's left free to act on its own (Ibidem).

Tra questi si ricordano tre progetti presentati nella mostra che possono essere intesi come paradigmatici di cosa il visitatore incontrava tra le sale del museo.

I grafici olandesi Metahaven allestiscono uno spazio interamente dedicato alla loro proposta di identità per l'allora discussa Wikileaks. Un'identità nata da una proposta fatta dai progettisti al cliente (Julian Assange) che, a quanto riportato, risponde all'idea lanciata dallo studio di designer olandesi con un lapidario, e forse disinteressato, "Absolutely, J.A." (Drenttel 2010). Gli italiani Brave New Alps presentano invece i risultati del loro Laboratorio Campano, un'indagine inicializzata e portata avanti dal duo di designer per comprendere e agire sulle complesse questioni legate alla gestione dei rifiuti in Campania. Lo studio francese M/M porta nel suo spazio invece quella che inequivocabilmente ricorda un'installazione artistica. Al centro di una sala semi-vuota, a cui però sono stati dipinti i muri con colori che ricordano le prime esperienze del modernismo olandese, si trova un tavolo da lavoro, anch'esso colorato, e su di esso un modello in scala della stessa stanza, riempito di versioni in scala dei loro progetti grafici.

Uno dei prodotti più interessanti legati a Graphic Design Worlds è la pubblicazione di una raccolta di testi pensata dai curatori come supporto teorico all'esposizione. In questo volume si trovano gli interventi critici di tutti i teorici invitati a contribuire, interviste a tutti i progettisti e, cosa davvero interessante, la trascrizione di una discussione dal titolo *Pensieri e parole* tenutasi il 29 giugno nella sale della Triennale a cui parteciparono la maggior parte dei designer e critici

italiani invitati a collaborare alla mostra. Il volume, dal titolo *Graphic Design Worlds/words*, è una fonte preziosa per capire come venisse visto e discusso il graphic design in relazione al SIP in quegli anni, soprattutto in Italia. Si è deciso pertanto di approfondirne alcune parti. Sia dal titolo della mostra che dall'introduzione scritta a quattro mani da Maddalena Dalla Mura e Giorgio Camuffo, si capisce come in Italia continui il discorso sulla pluralità delle forme del design, già tema dell'Icograda Design Week del 2008. Un concetto che sembra avere un certo successo e sembra, almeno in Italia, essere legato alle forme progettuali self-initiated. Per Camuffo e Dalla Mura il titolo *Graphic Design Worlds* nasce dalla volontà di raccontare un design "eteronomo" e formato da "un'identità molteplice". Un'identità che si trova, a detta dei curatori, "fra arte e industria, fra libera professione e problem solving, creatività e standard, tra le sponde della professione e della disciplina istituzionalizzata da un lato, e quelle della pratica amatoriale dell'altra" (Camuffo e Dalla Mura 2011, p. 12). Camuffo e Dalla Mura introducono nel breve testo che presenta il volume i principali temi di dibattito: la crisi della committenza, l'avvento del digitale e del web e la conseguente democratizzazione dei mezzi di produzione, la molteplicità degli stili del design, il ruolo politico e culturale del design (Ivi p. 12-13). Questo insieme di cambiamenti radicali conduce, a detta dei curatori, alla nascita di un progettista contemporaneo che, cosciente della condizione nel quale opera, rivendica una posizione non neutrale; agisce sui contenuti; punta alla collaborazione e al superamento del binomio designer cliente; si muove agilmente tra le discipline. E che trova forza in forme di progettazione autonoma.

Tutto questo porta alcuni designer a costruire loro stessi la possibilità e le condizioni per intervenire, per progettare, per comunicare. Da qui per esempio il crescente impegno nel dare voce a contenuti e storie che esulano dalle logiche di mercato, attraverso progetti avviati e prodotti in autonomia (la cosiddetta 'autoproduzione', *self-initiated projects*); l'utilizzo del graphic design come forma di ricerca e indagine; l'interesse a sperimentare e collegare pratiche contingenti quali la grafica, la scrittura, la curatela, l'editing e l'editoria, per raggiungere un pubblico diversificato (Ibidem).

Nelle sale della Triennale e nelle pagine dei due cataloghi il SIP ha un ruolo preponderante. Il SIP che diventa paradigma di un graphic design sempre più multidisciplinare e accessibile, adot-

tato da molteplici professionalità per risolvere problemi o portare avanti istanze di ogni tipo. Una figura del designer quindi sempre più variegata, con un raggio di azione diffuso, in espansione. I due curatori della mostra procedono, e qui il discorso si fa interessante, a raccontare come si è cercato di definire i ruoli del contemporaneo progettista grafico:

soggetto capace di avviare e costruire relazione, come autore (*designer as author*), produttore (*as producer*) imprenditore (*as entrepreneur*) operatore (*as agent*) partecipe della società e della cultura contemporanee (Ivi. p. 14).

Camuffo e Dalla Mura riportano quindi le definizioni principali usate nel dibattito anglosassone di cui si è parlato nel secondo capitolo. Viene però ricordato al lettore che tutte queste definizioni nascono per inquadrare una serie di responsabilità che il nuovo designer porta con se in quanto figura trasversale e centrale nella contemporaneità e, come un'ammonizione, si raccomanda di rimanere fuori dal "recinto dell'autoreferenzialità" (Ibidem).

Il progettista grafico si trova, a detta dei due curatori, al centro dei problemi della contemporaneità e porta con se la capacità di "osservare e ascoltare il mondo, di interpretare consapevolmente strumenti e linguaggi per stabilire relazioni, per costruire mondi" (Ibidem). Dall'introduzione si vede quindi come i temi principali del dibattito anglosassone siano riportati in Italia e servano per inquadrare le specificità professionali di un mondo che, nel bene e nel male, è radicalmente cambiato. Figure concettuali legate al SIP come il designer autore, produttore, imprenditore, agente, sono, a detta dei curatori, essenziali per delineare i nuovi confini della professione. Questi presupposti saranno discussi ampiamente nelle pagine del catalogo, da parte di progettisti e critici italiani e internazionali.

Nel suo intervento su Graphic Design Worlds/words Silvia Sfligiotti prende di petto alcuni punti, spesso tralasciati, che si ritengono centrali. Anch'essa accenna al problema dell'autoreferenzialità e lo relaziona, grazie a brevi ma puntuali accenni ai tre fattori perno del cambiamento del mondo del design italiano, ma non solo, negli anni Duemila: la mancanza di una "committenza veramente qualificata"; lo scarto tra la promessa educativa e il mercato del lavoro; il ruolo sempre più preponderante delle pratiche di branding e di definizione di strategia che avviene a discapito della progettazione grafica (Sfligiotti 2011, pp. 93-97). Partendo da questo Sfligiotti si interroga su quale sia il ruolo del designer in quegli anni di incer-

tezze e arriva a una sorta di conclusione, più un'indicazione. Essa affronta naturalmente il tema del SIP e scrive una cosa che non si trova in nessun altro testo: i self-initiated project “non sono solo più strumenti di promozione, fatti per conquistare nuovi clienti, ma diventano il luogo della realizzazione di un desiderio” (Sfligiotti 2011, p. 97). Il tema del desiderio viene solo accennato, non approfondito. Si ritiene invece che il tema del desiderio avrebbe potuto essere un approccio interessante e spesso poco considerato in un'analisi della professione sempre legata alla figura del designer come soggetto legato indissolubilmente al profilo del designer modernista, esente da desideri individuali, dedito a una qualche forma di bene comune. Sfligiotti termina il suo intervento insistendo sulla questione, che come si è visto è centrale nel dibattito italiano sul self-initiated project, delle nicchie, dell'autoreferenzialità. Sfligiotti ricorda il lettore che il design nasce in un dialogo con un referente esterno, un attore concreto e che, in questo dialogo, deve rimanere.

Pensieri e parole è il titolo dato dai curatori a un momento di confronto e discussione dedicato alla condizione contemporanea del designer italiano. Le parole di critici e designer vengono trascritte e compongono un'interessante documento. Alla discussione partecipano: Lupo&Burtscher, Valerio Di Lucente, FF3300, Tommaso Garner, Invernomuto, Joseph Miceli, Studio Temp, Tankboys, Francesco Valtolina, Benedetta Crippa, Giovanni Anceschi, Silvia Sfligiotti. La discussione, sicuramente non lineare, permette di cogliere uno stato d'animo generale sulla condizione del graphic designer italiano di quegli anni. Come ricordano i curatori, la discussione permette di

portare in luce e mettere a confronto storie e posizioni differenti, ma anche di lasciare emergere dal dibattito stesso temi che fotografano, sia pure in maniera frammentaria, situazioni, percezioni e preoccupazioni attuali, dal confronto fra contesto locale e internazionale al ruolo dei designer nella società, fino alla sempre ritornante questione 'arte e design' (Camuffo e Dalla Mura 2011, p. 99).

Nel paragrafo successivo si percorrerà puntualmente il testo di *Pensieri e Parole* per permetter al lettore di seguire una sintesi della discussione, e di rendersi conto di come su tutto aleggia l'ombra, benevola o minacciosa a seconda dei punti di vista, del SIP.

Benedetta Crippa introduce il dibattito chiedendo ai designer di raccontare come nel loro lavoro sia importante la “creazione di reti” (Ivi, p. 100). Per primi rispondono i TankBoys (Marco Campar-

do, Lorenzo Mason), raccontano di come il loro studio sia nato in una relazione d'artista alla Fondazione Bevilacqua la Masa, e come proprio in quei momenti siano nate molte delle loro autoproduzioni (Ibidem). Campardo e Mason affermano che anche se la parola 'autoproduzione' "viene spesso intesa negativamente", per loro, che di SIP ne hanno prodotti molti, questi sono "progetti in cui uno deve metterci del proprio, deve rischiare, non per i soldi ma per altri motivi" (Ibidem). La discussione su indipendenza, reti e autoproduzioni continua per parecchi interventi da cui si evince una difficoltà generazionale a relazionarsi con un mercato del lavoro e una cultura del design in difficoltà. Un mondo in cui la rete, l'impresa individuale e il territorio nel quale si lavora, determinano la riuscita di una pratica professionale. A questo si uniscono, soprattutto nei racconti degli inizi delle attività professionali, i SIP. Valtolina usava i progetti autoprodotti per "autodefinirsi" (Ivi, p. 102); Gli Studio Temp non "hanno possibilità" e si ritirano in una soffitta a lavorare (Ibidem). I designer di FF3300 (Carlotta Latessa, Nicolò Loprieno, Alessandro Tartaglia), studio di Bari, spostano poi la conversazione sull'annosa polemica del rapporto tra arte e design. Dibattito che ritorna in quasi tutti gli interventi di *Pensieri e parole*, e che rimane però poco approfondito anche se il rapporto tra la discussione su design e arte e le pratiche SIP è molto stretto: designer che intervengono nei contenuti, che progettano senza committenza, che espongono i loro lavori in mostre e che non si relazionano con un'utenza hanno molto in comune con il ruolo dell'artista. I designer di FF3300 ribadiscono una sostanziale differenza tra arte e design, "un'incompatibilità di fondo con gli artisti" (Ivi, p. 103). Per un attimo la questione si sposta su come sia lavorare per artisti, con un paio di interventi generalisti che non vale la pena riportare. Anceschi interviene e cerca di fare un po' di ordine affermando che pur avendo punti in comune le due discipline sono essenzialmente differenti: "se non c'è il cliente allora siamo artisti" (Ibidem). Angelika Burtscher risponde affermando che per loro l'intervenire nei contenuti e l'intraprendere progetti senza clienti è invece un modo per usare il design "come strumento di ricerca, per indagare o discutere la realtà" (Ivi, p. 104). Invernò (duo di designer/artisti milanese composto da Simone Bertuzzi e Simone Trabucchi) prendono la parola riportando il discorso sul tema arte/design e cercano di "togliere un po' di romanticismo rispetto all'arte e agli artisti", affermando che "non è vero che l'artista crea nel suo studio, per sé. Anche gli artisti lavorano su commissione" (Ibidem). Brave New Alps risponde invece direttamente a Anceschi e alla sua definizione di designer come chi lavora in risposta alle

richieste di un cliente. Essi contrappongono a questo un design che sia “attività autonoma, attivista, riflessiva”(Ibidem). Parlare di definizioni mette a disagio Daniele Lupo che immagina il suo studio come composto da “soggetti multipli” che lavorano come curatori, designer, organizzatori (Ivi, p.105). FF3300 si preoccupano che la definizione di artista, se affiancata a quella di designer, serva a dare a quest’ultima un inutile tono in più (Ibidem). I designer di FF3300 sembrano molto preoccupati da questo tema, insistono per tutta la durata del dibattito su come sia fondamentale ribadire un ruolo del design chiaro. Valerio Di Lucente interviene riportando l’attenzione su come tutto questo discorso sia in realtà un “problema di percezione dei ruoli” e di come questi siano stati compresi e narrati dal pubblico. Per i Tankboys non si tratta di un problema di definizioni, bensì di comprendere che oltre alla figura classica del designer c’è anche “il grafico che cerca qualcos’altro. E non si tratta di fare l’artista”, affermano, “si tratta di quello che hanno fatto tanti graphic designer negli ultimi decenni, che hanno contribuito a cambiare la visione della grafica, che hanno iniziato ad attingere ad altri mondi senza porsi il problema della definizione. Semplicemente hanno altre sensibilità, sentono il bisogno di guardare cose in modo differente: non solo ‘devo impaginare correttamente’ ma ‘siamo menti pensanti, siamo persone che possono metterci del proprio’” (Ivi, p. 106). Benedetta Crippa pone fine a questa parte di dibattito e chiede ai designer di continuare a raccontare i loro mondi, da dove vengono e come lavorano (Ibidem). Seguono una serie di risposte più o meno articolate su cui vale la pena soffermarsi un attimo per evidenziare l’uso di retoriche di flessibilità lavorativa. FF3300 si presenta come una “piattaforma” o meglio, “un hub”⁵ e fa della “liquidità” la sua forza; Joseph Miceli non pianifica la sua vita e segue le stelle; Nazareno Crea crede “fortemente nelle collaborazioni occasionali” (Ivi, p. 107). Silvia Sfligiotti riporta il discorso sulle questioni delle autoproduzioni, del rapporto con l’arte e dei self-initiated project in generale. Per la designer e critica il design “è una professione di dialogo” e pertanto se non c’è nessuna forma di dialogo “il graphic design non esiste”(Ivi, p.107). Da questo punto propone di individuare due tendenze tipiche del design di quegli anni:

Da una parte si nota una tendenza alla scientificità, al riportare la professione vicino a fondamenti molto precisi; dall’altra parte c’è una ricerca di autonomia sempre più forte, che fa

5 Termine che nasce nell’informatica per definire un dispositivo che collega diversi client a un server ma che diventa in quegli anni tipico del mondo delle imprese start-up e dei co-working.

sì che i grafici siano sempre più i propri committenti. Questo succede perché siamo operatori culturali e perché ci sono progetti che desideriamo fare, e abbiamo gli strumenti per farli (Ibidem).

Per Sfligiotti il problema è però, appunto, quello del dialogo. Se grazie ai SIP “si assiste a sviluppi molto interessanti, il nostro è anche un mondo che non sempre dialoga con l’esterno. Si assiste alla creazione di nicchie che forse parlano solo a se stesse” (Ibidem). A questo intervento rispondono in molti, anche se all’interno di discorsi più ampi. Tommaso Garner riprende l’intervento di Sfligiotti affermando di “fare un lavoro inutile” e che gli “piace guardare cose che spesso sono di nicchia, autoreferenziali” (Ivi, p. 111); La pensano in maniera diversa Lupo&Burtscher e Brave New Alps che sono convinti che il designer abbia una responsabilità verso la società e il territorio; i designer di FF3300 credono che il problema stia nel comunicare una falsa informazione invece che un’informazione necessaria (Ivi, p. 118). A seguire Francesco Valtolina accenna ancora una volta al pericolo dell’autoreferenzialità.

Noi siamo qua a raccontarcela, parliamo di progetti che facciamo, che però, secondo me, hanno un forte limite: sono un circuito autoreferenziale (Ivi, p. 119).

Dopo aver scorso sommariamente gli interventi contenuti nel catalogo di *Graphic Design Worlds*, si ritiene necessario puntare l’attenzione su come quasi tutti i testi presentino un’analisi più o meno corretta delle condizioni del mercato del lavoro della professione ma pochi riescano veramente a mettere il self-initiated project in relazione alla micro-economia dei singoli progettisti. L’unica soluzione intravista dalle critiche e dai critici italiani sembra essere l’adoperarsi all’interno del sociale, o come scrivono Maddalena dalla Mura e Giorgio Camuffo, diventare designer agenti (Camuffo e Dalla Mura 2011, p. 12-15). Solo nell’agire all’interno di questioni sociali il giovane designer senza rapporto con una committenza illuminata può pensare all’autoproduzione o a trovare una qualche forma di espressione e sperimentazione delle proprie capacità, finalmente un luogo in cui essere imprenditori e relazionarsi con un presunto mondo. In altre parole: un’intera generazione educata alla produzione di design di qualità si trova a dover accettare il fatto che questo tipo di progettazione non sarà possibile all’interno di un mercato del lavoro cliente-committente in crisi, che potrà portare avanti ciò

che ha appreso negli anni di formazione solo se in relazione a un lavoro più o meno politico. Pena: l'essere accusati dalla comunità delle stesse figure che hanno formato i giovani grafici di autoreferenzialità, di lavorare solo all'interno di una nicchia.

3.3.3 Note conclusive

Come per i testi raccolti nelle riviste, e in particolare nelle pagine di *Progetto Grafico*, non è facile individuare una chiara e costante posizione critica verso il SIP, né da parte della critica stessa, né da parte dei designer che, come si è visto, scrivono molto, dialogano, prendono posizione. Si passa dalla grande manifestazione di Icograda – con l'enfasi alle potenzialità del multiverso, della ricerca, della responsabilità intellettuale – al SIP che diventa strumento educativo nel rapporto tra ISIA di Urbino e Werkplaats Typografie, al dibattito tenutosi alla Triennale di Milano all'interno di Graphic Design Worlds – una mostra quasi totalmente dedicata al SIP, in cui i progettisti si domandano quale sia la valenza di questa stagione di sperimentazione, che ruolo abbiano questo tipo di progetti e se sia necessario continuare a produrne. Questa evoluzione diventa interessante se inserita all'interno della discrepanza che esiste, ed è in aumento – come visto nel primo capitolo di questa tesi – tra l'offerta formativa, e le conseguenti capacità intellettuali dei designer, e una realtà lavorativa complessa, attraversata da crisi economiche e sempre crescenti livelli di competitività. Dalle testimonianze raccolte si può affermare che, di fronte a queste difficoltà diffuse, i designer e i critici non si siano fermati ad osservare cosa stava succedendo, provare a comprendere il contesto e relazionarlo al SIP in quanto fenomeno che, anche grazie ai critici e ai designer stessi, all'inizio incuriositi e fiduciosi, diventa comune a un'intera generazione.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Altomare, Antonio, Giulia Ciliberto, e Roberto Picerno. 2015. «Il fotoracconto, il montaggio, l'archivio. Tre approcci alla narrazione del territorio attraverso l'uso delle immagini». *Progetto Grafico*, n. 27: 134–35.

Anceschi, Giovanni. 2003. «Progetto Grafico». *Progetto Grafico*, n. 1.

Baule, Giovanni. 2004. «Il paradossi della pubblicità». *Linea Grafica*, n. 352: 14–19.

Berthold, Jonas. 2015. «I prossimi modelli per il design». *Progetto Grafico*, n. 28: 146–52.

Bilak, Peter. s.d. «Typotheque: Contemporary Dutch graphic design: an insider/outsider's view by Peter Bilak». Consultato 12 luglio 2020. https://www.typotheque.com/articles/contemporary_dutch_graphic_design.

Bistagnino, Enrica, e Sabrina Vallino. 2002. «Tra arte e grafica, Andy Warhol». *Linea Grafica*, n. 341: 54–59.

Brovelli, Serena. 2008. «Robin Kinross/Anthony Froshaug». *Progetto Grafico*, n. 12/13: 241–217.

Camillini, Gianluca. 2015. «Oltre il libro Motivazioni, economia e competenze nelle ricerche editoriali contemporanee». *Progetto Grafico*, n. 28: 104–11.

Camuffo, G., e Maddalena Dalla Mura, a c. di. 2011. *Graphic design worlds/Words. Catalogo della mostra (Milano, 26 gennaio-27 marzo 2011)*. Ediz. illustrata. Milano: Mondadori Electa.

Camuffo, Giorgio. 2013. «Periodici. Riviste fra professione e sperimentazione». In *TDM 5 Grafica italiana*.

Ciuffi, Valentina. 2011. «Graphic Design Worlds | Backstage». *Abitare* (blog). 25 gennaio 2011. <http://www.abitare.it/it/design/2011/01/25/graphic-design-world-backstage/>.

Dalla Mura, Maddalena. 2016. «Qualcosa che non c'è più e qualcosa

che non c'è ancora: l'avvento del computer e del digitale nelle pagine di Linea grafica, 1970-2000 - AIS/Design». *AIS/Design Storia e Ricerche*, n. 8. <http://www.aisdesign.org/aisd/qualcosa-non-ce-piu-qualcosa-non-ce-ancora-lavvento-del-computer-del-digitale-nelle-pagine-linea-grafica-1970-2000>.

D'ellena, Alessio. 2016. «Auguri, OSP!» *Progetto Grafico*, n. 30: 20–25.

Digregorio, Maria Rosaria. 2012. «Progettazione come spazio comune». *Progetto Grafico*, n. 22: 76–81.

Drenttel, William. s.d. «WikiLeaks: Design Proposals by Metahaven». Design Observer. Consultato 17 giugno 2020. <http://designobserver.com/feature/wikileaks-design-proposals-by-metahaven/23608>.

Filloque, Nicolas, Adrien Zammit, e Geoffroy Pithon. 2012. «Formes Vives, militanti e contenti». *Progetto Grafico*, n. 22: 37–39.

Fornari, Davide. 2017. «Chaîne graphique». *Progetto Grafico*, n. 32: 102–5.

Fornari, Davide, Silvia Sfligiotti, e Serena Cangiano. 2016a. «TECNOLOGIE APERTE: LE RAGIONI DI UN NUMERO». *Progetto Grafico*, n. 30: 6–9.

Fornari, Davide, Silvia Sfligiotti, e Serena Cangiano. 2016b. «Tecnologie aperte: una rassegna». *Progetto Grafico*, 44–93.

Franz, Fabio, e Bianca Elzenbaumer. 2012. «Un cantiere aperto». *Progetto Grafico*, 42–49.

Froshaug, Anthony. 2001. *Anthony Froshaug: Typography & texts / Documents of a life*. A cura di Robin Kinross. Hyphen Press. <https://hyphenpress.co.uk/products/books/978-0-907259-09-1>.

Gazzotti, Melania. 2013. «Magdalo Mussio, grafico, artista e intellettuale». *Progetto Grafico*, n. 24: 77–83.

Godfrey Larmon, Annie. 2013. «The Legacy of Designer Norman Potter». *Frieze*. <https://frieze.com/article/legacy-designer-norman-potter>.

Harrod, Tanya. 1995. «OBITUARY: Norman Potter». *Independent*, 1995. <https://www.independent.co.uk/news/people/obituary-norman-potter-1525950.html>.

- Kinross, Robin. 2003. «Se non c'è il libro che ti piace, scrivilo!». *Progetto Grafico*, n. 2: 42–46.
- Lecaldano, Alberto. 2002. «Questo “Progetto grafico”». *Progetto Grafico*, n. 1.
- Lehni, Jürg. 2007. «Artigianato Tecnologico». *Progetto Grafico*, n. 10: 206–10.
- Lorusso, Silvio. 2015. «Di cosa parliamo quando parliamo di pubblicare». *Progetto Grafico*, n. 28: 8–27.
- Lorusso, Silvio, e Sfligiotti, Silvia. 2015. «Atti pubblici». *Progetto Grafico*, n. 28: 8–27.
- Ludovico, Alessandro. 2015. «Le reti come agenti nello scontro tra stampa post-digitale personale e industriale». *Progetto Grafico*, n. 28: 28–39.
- Martens, Karel. 2007. «Dichiarazione di Indipendenza». *Progetto Grafico*, n. 11: 150–55.
- Martens, Karel, Chris Fitzpatrick, e Julie Peeters. 2017. *Karel Martens: motion: Kunstverien*. 01 edizione. Amsterdam München: Roma Publications.
- Martens, Karel, Robin Kinross, e Jaap Van Triest. 2019. *Re-printed matter: Karel Martens*. 01 edizione. Roma Publications.
- Martens, Karel, e David Senior. 2013. *Karel Martens full color*. 01 edizione. Amsterdam: Idea Books B.V.
- Marzotto, Claude. 2014. «In particolare l'alfabeto». *Progetto Grafico*, n. 26: 6–21.
- Molinari, Claudia, e Matteo Pozzi. 2015. «Disruption e autoproduzione». *Progetto Grafico*, n. 27: 88–101.
- Murrone, Sara. 2013. «ED912, caso emblematico di esoeeditoria». *Progetto Grafico*, n. 24: 84–91.

- parcodiyellowstone. 2016. «P2P Design Strategies». *Progetto Grafico*, n. 30: 112–19.
- Passerini, Lucio. 2014. «I predatori dei tipi perduti». *Progetto Grafico*, n. 26: 32–43.
- Pierini, Jonathan, e Gianluca Camillini. 2016. «Il cliente immaginato». *Progetto Grafico*, n. 29: 28–37.
- Piredda, Francesca. 2006. «Tecnologie per la comunicazione urbana». *Linea Grafica*, n. 367: 38–43.
- Potter, Norman. 2002. *What is a designer: things, places, messages*. Hyphen Press. <https://hyphenpress.co.uk/products/books/978-0-907259-16-9>.
- Poynor, Rick. 2000. «Biography of a special case», n. 38. <http://www.eyemagazine.com/review/article/biography-of-a-special-case>.
- Preli, Erica, Fanette Mellier, Fictional collective, e Moniker. 2016. «Cos'è un designer». *Progetto Grafico*, n. 31: 63–73.
- Preli, Erica, Moniker, e Fictional collective. 2017. «Preli, Mellier, Moniker e Fictional Collective», n. 31: 62–73.
- PROJECT PROJECTS. 2012a. «Che cos'è il design?» *Progetto Grafico*, n. 22.
- PROJECT PROJECTS. 2012b. «Che Cos'è il design?» *Progetto Grafico*, n. 22.
- Sartori, Leonora. 2006. «Griglie di allegro rigore». *Linea Grafica*, n. 352: 40–45.
- Sfligiotti, Silvia. 2007. «Karel Martens». *Progetto Grafico*, n. 11.
- Sfligiotti, Silvia. 2008a. «Mappe dell'Informazione, i progetti di Lust». *Progetto Grafico*, n. 12/13.
- Sfligiotti, Silvia. 2008b. «Multiverso - Icograda Design Week, Torino 2008». *Progetto Grafico*, n. 11: 258–63.

- Sfligiotti, Silvia. 2010. «European Design Awards». *Progetto Grafico*, n. 18: 265–66.
- Sfligiotti, Silvia. 2011. «Graphic Design Worlds. The double life of graphic designers». *oinoi. the other way round* (blog). 4 settembre 2011. <https://oinoi.wordpress.com/testi/graphic-design-worlds-the-double-life-of-graphic-designers/>.
- Sfligiotti, Silvia. 2013. «Nel tempo». *Progetto Grafico*, n. 23: 142–49.
- Sfligiotti, Silvia. 2016. «Tassonomia del designer». *Progetto Grafico*, n. 31: 50–60.
- Sfligiotti, Silvia. 2017. «Tassonomia del designer». *Progetto Grafico*, n. 31: 50–61.
- Sfligiotti, Silvia, e Serena Brovelli. 2012. «In un luogo preciso. Lupo & Burtscher & Lungomare». *Progetto Grafico*, n. 22: 58–63.
- Sfligiotti, Silvia, Serena Brovelli, e Luigi Ferrauto. 2012. «La grafica è un luogo comune». *Progetto Grafico*, n. 22: 11–12.
- Sfligiotti, Silvia, Serena Brovelli, e Luigi Ferrauto. 2012. «Spazio comune». *Progetto Grafico*, n. 22: 11–12.
- Sfligiotti, Silvia, Claude Marzotto, e Serena Brovelli. 2017. «Editoriale». *Progetto Grafico*, n. 32: 9.
- Sfligiotti, Silvia. 2008. «Freedom and Order: dall'Olanda all'Isia di Urbino». *oinoi. the other way round* (blog). 2008. <https://oinoi.wordpress.com/2008/04/09/freedom-and-order-dallolanda-allisia-di-urbino/>.
- Sinni, Gianni. 2007. «La community della grafica italiana». *Social-DesignZine*. <http://socialdesignzine.aiap.it/notizie/9175>.
- Sinni, Gianni. 2008a. «FF3300 N.5». *SocialDesignZine*. <http://socialdesignzine.aiap.it/notizie/10566>.
- Sinni, Gianni. 2008b. «Good Socialdesign». *SocialDesignZine*. <http://socialdesignzine.aiap.it/notizie/10298>.

- Sinni, Gianni. 2008c. «Imprint». *SocialDesignZine*. <http://socialdesignzine.aiap.it/notizie/10752>.
- Sinni, Gianni. 2008d. «Italic 2.0». 2008. <http://socialdesignzine.aiap.it/notizie/10686>.
- Sinni, Gianni. 2008e. «Lita Talarico alle Fabbrica Lectures». <http://sdz.aiap.it/notizie/10300>.
- Sinni, Gianni. 2008f. «Senza parole». *SocialDesignZine*. <http://socialdesignzine.aiap.it/notizie/10588>.
- Sinni, Gianni. 2009a. «L'impresa del design». *SocialDesignZine*. <http://socialdesignzine.aiap.it/notizie/10961>.
- Sinni, Gianni. 2009b. «Socialdesignzine 2003-2009». *SocialDesignZine*. <http://sdz.aiap.it/notizie/11806>.
- Sinni, Gianni, e Andrea Rauch. 2005. *SocialDesignZine: 1*. Firenze: LCD Edizioni.
- Sinni, Gianni. 2007. *SocialDesignZine: 2*. Firenze: LCD Edizioni.
- «Sperimentazioni Tipografiche». 2006. *Linea Grafica*, n. 366: 34–39.
- Stallman, Richard. 1985. «The Gnu Manifesto». *Dr. Dobbs's Journal of Software Tools*.
- Tatcher, Margaret. 1987. Margaret Thatcher: a life in quotes.
- Trees, Joshua, e Yvan Martinez. 2016. «Booksfromthefuture: pubblicare è una performance». *Progetto Grafico*, n. 30: 138–44.
- Vinti, Carlo, e Davide Fornari. 2016. «Clienti e committenti, Le ragioni del numero». *Progetto Grafico*, n. 29: 8–17.
- Vukic, Fedja. 2003. «Nelle Strade di Lubiana». *Linea Grafica*, n. 348: 62–67.
- «Zapping. Mese per mese». 2000. *Linea Grafica*, n. 327: 30–31.
- «Zapping. Segno, alfabeto, scritture, linguaggi». 2000. *Linea Grafica*, n. 327: 68–73.

RIFERIMENTI SITOGRAFICI

«AIAP | Notizie | Werkplaats Typografie e ISIA Urbino / Summer School». s.d. Consultato 16 giugno 2020. <http://www.aiap.it/notizie/12470>.

«AIAP Community | Aiap Community |». s.d. Consultato 15 giugno 2020. <http://community.aiap.it/documenti/11212/84>.

C-r-u-d, a place where.... s.d. «SOGLIE 2012». Consultato 22 maggio 2020. <https://www.c-r-u-d.it>.

«OSP (Open Source Publishing)». s.d. Consultato 12 marzo 2021. <http://osp.kitchen/>.

Sonnoli, Leonardo. 2008. «Freedom and Order». Sergio Polano. 18 marzo 2008. <https://www.polano.eu/sp/freedomorder/>.

«werkplaats typografie». s.d. Consultato 10 giugno 2020. <http://www.werkplaatstypografie.org>.

CAPITOLO 4

Analisi delle interviste

4.1 Le interviste, introduzione alla metodologia

La ricerca empirica, dedicata ai percorsi biografici e professionali, essendo focalizzata sul tema specifico del SIP, ha un obiettivo idiografico: “uno studio o una ricerca che ha per oggetto casi particolari e che evita quindi le generalizzazioni” (Alivernini e Lucidie Pedon 2008, p. 24). Questo perché, per sua natura, il SIP non può essere generalizzato: non esiste in una forma e metodologia omogenea e riconosciuta, bensì si articola, di caso in caso, in forme sempre nuove e contingenziali. I singoli progetti, e i progettisti che li hanno portati a termine, non potevano essere accomunati in un campione abbastanza grande e omogeneo e che permettesse la raccolta di dati utili a una ricerca puramente quantitativa. Per questo motivo si è optato per procedere con una “mixed-methods research”, una metodologia di ricerca che “involves not only collecting, analyzing, and interpreting both quantitative and qualitative data but also integrating conclusions from those data into a cohesive whole” (D. Leedy e Ormrod 2015, p. 329). Va però tenuto presente che, come si spiegherà nelle seguenti righe, la parte qualitativa della ricerca ha avuto, soprattutto nelle fasi iniziali dell'indagine, un ruolo preponderante. Questo perché la ricerca qualitativa permette in primo luogo un'esplorazione: “allargare il campo del conosciuto con una modalità volontaria e sistematica particolarmente utile quando non si abbia una conoscenza scientifica del processo o dell'attività che si vuole conoscere, ma si abbia ragione di ritenere che siano presenti elementi che valga la pena conoscere” (Alivernini e Lucidie Pedon 2008, p. 22). L'approccio qualitativo ha permesso inoltre di raccogliere informazioni nel modo più aperto possibile, ricordando che “attraverso l'osservazione, interviste o strumenti con domande aperte, testi e documenti preesistenti all'indagine, in cui la funzione dello stimolo è quella di provocare un flusso il quanto più possibile libero, con minore intromissione da parte del ricercatore.” (Ivi, p. 28)

Se ci si sofferma a pensare all'epistemologia del SIP non è difficile rendersi conto come esso si presti quasi solamente a un'indagine qualitativa. I progetti senza committenza prodotti nel periodo in analisi nascono infatti, come già si è scritto, in contrasto con una concezione modernista della figura del progettista e del ruolo del progetto – che vede il design essenzialmente fondato su logiche di problem-solving e sulla negazione dell'espressione indi-

viduale della figura del progettista. Dalla definizione quasi univoca e largamente condivisa del designer moderno, si è arrivati negli ultimi venti trent'anni ad una molteplicità di definizioni, paradigma di una professione sempre più diffusa e variegata. Come si è visto nei capitoli precedenti, tutto ciò si condensa nel fenomeno del SIP: un fenomeno le cui forme, contesti, utenze ecc. si presentano come fortemente eterogenee, per cui è impossibile procedere con un'analisi di tipo quantitativo. La ricerca qualitativa è stata per questo motivo una scelta obbligata in quanto ha permesso di confrontarsi con le complessità dei dati strutturati che si sono potuti trovare in relazione all'oggetto della ricerca. Questa condizione di 'assenza di definizioni' non ha però privato la ricerca di un rigore metodologico. Durante le fasi di ricerca si è però raccolto una certa quantità di dati che, dopo un'accurata selezione e messa a punto, sono stati utilizzati per un'analisi quantitativa del fenomeno SIP. L'unione delle due metodologie è stata portata avanti tenendo conto di quella che si definisce "progettazione convergente", in cui "a researcher collects both quantitative and qualitative data in parallel, usually at the same time and with respect to the same general research problem. The researcher gives similar or equal weight to the two types of data and strives for triangulation, with the hope that analyses of both data sets lead to similar conclusions about the phenomenon under investigation" (D. Leedy e Ormrod 2015, p. 331). Nel seguente paragrafo si introdurrà la metodologia utilizzata per la fase di ricerca qualitativa.

Uno dei problemi riscontrati nella fase di ricerca qualitativa è stato naturalmente quello della validità: evitare che la ricerca empirica generasse solo una serie di aneddoti e non permettesse invece la raccolta di dati utili a una esplorazione approfondita dell'oggetto di studio. Come spesso capita nelle ricerche qualitative, anche in questo caso ci si è dovuti confrontare con una certa eterogeneità dei risultati delle indagini, portate avanti attraverso lo strumento dell'intervista, che si è declinato, come si vedrà in seguito, in modi diversi. Per far sì che dalla ricerca empirica si ottenessero dei risultati validi si è perciò deciso di tenere conto dei tre criteri di validità di Kirk e Miller (1986): validità semantica, validità strumentale, validità teorica. Per validità semantica si intende la corrispondenza fra le categorie con cui viene analizzato un testo (o frutto dell'analisi di un testo) e i significati che ha quel testo nell'ambito studiato. (Krippendorff 2004) Per quanto riguarda il caso in questione, lo studio del fenomeno dei SIP in Italia nei primi venti anni del Duemila, si è mantenuto un basso tasso di inferenza, utilizzando "le categorie con

cui i soggetti classificano la loro realtà quotidiana e non le categorie interpretative legate a un significato teorico specifico che ha un senso all'interno di una determinata comunità scientifica.” (Alivernini e Lucidie e Pedon 2008, p. 40) Ciò non ha rappresentato un problema. Anzi, si è riscontrata in quasi ogni intervista una omogeneità terminologica del tutto accomunabile a quella presente nella scarsa letteratura accademica prodotta sul tema. Per quanto riguarda la validità strumentale, definibile come la “concordanza fra i risultati trovati utilizzando una determinata procedura con quelli ottenuti utilizzando modalità alternative considerate valide” (Kirk e Miller 1986), si ritiene che l'eterogeneità del campione, di cui si parlerà in seguito, abbia permesso ai risultati dell'indagine qualitativa portata avanti tramite interviste di osservare il fenomeno SIP da diversi punti di vista. Si è tenuto conto della validità teorica –“il grado di corrispondenza fra quello che è previsto dalla teoria o da un'ipotesi e i risultati ottenuti” (Ibidem)– in tutta la fase di preparazione e di sviluppo delle interviste, mantenendo un “controllo continuo delle ipotesi che vengono sviluppate nel corso di una ricerca, con tutti i possibili elementi a disposizione.” (Alivernini e Lucidie Pedon 2008, p. 42) Da come si vedrà nei seguenti paragrafi di analisi dei risultati delle interviste –e in particolare nel secondo momento di approfondimento, in cui le interviste sono state fatte incontrando le persone intervistate in presenza e attraverso delle video chiamate– si è insistito su quelli che sono i punti chiave dell'indagine sul SIP portata avanti in questa tesi, testandone le ipotesi, verificando la loro possibile validità.

Si è deciso di portare avanti la ricerca empirica attraverso le interviste considerandole come conversazioni con uno scopo preciso. (Berg 2007) Le interviste fatte possono essere divise in due tipologie, corrispondenti a due momenti precisi nella tempistica programmata: una prima fase di esplorazione con interviste scritte, fatte via e-mail e attraverso un modulo a risposte aperte; una seconda fase di affinamento con interviste fatte a voce, con alcuni progettisti che si erano dichiarati disponibili a un incontro. Per entrambe le modalità si è adottato la medesima traccia. Va da sé che nella seconda fase, trattandosi di una conversazione, la traccia si è spesso adattata alla discussione. Si può pertanto affermare che le due tipologie di interviste siano definibili, seguendo la terminologia di Alivernini, Lucidie e Pedon, in due modi: le interviste scritte sono interviste standardizzate in cui ogni domanda rimane come è stata originariamente formulata e non può essere previsto alcun livello di adattamento linguistico da parte dell'intervistatore: l'ordine con

cui le domande sono poste è prefissato e non può essere alterato, l'intervistatore non può fornire alcun chiarimento circa il significato delle domande, nessuna domanda può essere aggiunta durante l'intervista; mentre le interviste fatte di persona sono interviste semi-standardizzate in cui il fraseggio delle domande è più flessibile e l'intervistatore può adattarlo all'interlocutore che si trova di fronte, l'ordine delle domande può essere alterato durante lo svolgimento dell'intervista e l'intervistatore può rispondere a tutte le richieste di chiarimento sulle domande o sugli scopi dell'intervista (Alivernini e Lucidie Pedon 2008, p. 57). Il susseguirsi di queste due modalità ha permesso di esplorare il fenomeno del SIP attraverso in un primo momento un campione abbastanza ampio e generale, eterogeneo, e, nella seconda fase, di approfondire i punti della traccia dell'intervista con alcuni progettisti e protagonisti dell'esperienza del SIP in Italia.

Si rimanda al paragrafo successivo per la definizione della metodologia del campione. Si ritiene però utile soffermarsi su alcuni punti che permetteranno al lettore di comprendere come le interviste sono state realizzate, e in quali tempi. Per prima cosa vale la pena ricordare che questa parte della tesi è stata portata avanti in un momento storico particolare, la primavera e l'estate del 2020. Un periodo in cui, per la crisi mondiale relativa alla pandemia causata dal virus Covid 19, mobilità e interazione sociale sono state drasticamente limitate. Per questo motivo si è dovuto ripensare le modalità di raccolta dati tramite le interviste: non è stato possibile raggiungere e intervistare di persona i soggetti individuati nel campione. Per quanto riguarda le interviste fatte via mail si è contattato circa settanta designer, inviandogli un formulario in cui l'intervistato trovava le domande e uno spazio per fornire le risposte aperte. Cinquanta persone hanno risposto alla mail. Per quanto riguarda le interviste a voce, fatte in un secondo momento, le si è portate avanti tramite video chiamate, registrate e poi trascritte. Ovviamente questo ha escluso tutti quei fattori che normalmente caratterizzano un'intervista fatta a voce, tra cui la condivisione di un ambiente e la facilità di dialogo che si instaura nel momento in cui questo viene fatto senza nessuna mediazione tecnologica. Va però detto che, vista la generale condizione storica, le interviste fatte tramite video chiamata sono stati momenti di condivisione, caratterizzati da una produttiva informalità. Le discussioni a voce sono state tutte della durata di circa un'ora e sono state audio registrate con un microfono portatile, e trascritte in un secondo momento.

Si passa ora ad approfondire quali sono state le scelte messe in atto nella definizione del campione. Si è tenuto conto del campione come “modello in scala ridotta della realtà.” (Trobia 2005, p. 26) Con questa semplice definizione in mente, e tenendo conto delle possibilità date dalla tipologia dell’oggetto di studio e della ricerca si è portato avanti un campionamento non probabilistico intenzionale in cui “the sample units are chosen because they have particular features or characteristics which will enable detailed exploration and understanding of the central themes and puzzles which the researcher wishes to study.” (Ritchie e Lewis e McNaughton e Ormston 2013, p. 78) Si è deciso di lavorare con questa tipologia di campionamento per due necessità, che per definizione vengono soddisfatte dalla ricerca fatta su un campione non probabilistico intenzionale: “the first is to ensure that all the key constituencies of relevance to the subject matter are covered; [...] the second is to ensure that, within each of the key criteria, some diversity is included so that the impact of the characteristic concerned can be explored.” (Ibidem) Da qui si è proceduto attraverso una stratificazione del campione non probabilistico intenzionale, che permettesse un approccio ibrido, in cui “the aim is to select groups that display variation on a particular phenomena but each of which is fairly homogeneous.” (Ibidem) Nella progettazione del campione si è tenuto conto che i soggetti da intervistare avrebbero dovuto essere selezionati per assicurare l’inclusione di caratteristiche rilevanti all’esplorazione del complesso fenomeno del SIP. Si è pertanto deciso di portare avanti la ricerca cercando di raggiungere un campione che corrispondesse il più possibile al criterio della diversità. La diversità, nel caso di una ricerca qualitativa risulta essenziale per due ragioni: ottimizza le chance di identificare un intero range di fattori associati al fenomeno; permette un’investigazione sull’interdipendenza che esiste tra le variabili più o meno ricorrenti. (Ivi, p. 83) Nella prima fase, tenendo conto di queste indicazioni si è proceduto con la ricerca di un sistema di costruzione del campione. Data la generale condizione lavorativa del progettista grafico (legato storicamente a una forma lavorativa indipendente), non è stato possibile utilizzare uno strumento unico per la definizione del campione. Si è però deciso di tenere conto dei principali criteri di differenziazione utilizzati nella ricerca qualitativa e si è creato di ottenere un campione all’interno del quale i soggetti intervistati presentassero una eterogeneità di: condizione professionale, localizzazione sul territorio italiano, età biografica. Per ottenere questo si è proceduto nel seguente modo. Si è partiti da tre istituti formativi disposti in tre posizioni diverse sul

territorio italiano: lo IUAV di Venezia, l'ISIA di Urbino, il Politecnico di Bari. Attraverso la ricerca della pubblicistica di settore e del materiale online si è poi contattato studi e progettisti che, usciti da una di queste tre scuole, avessero avviato una carriera professionale. Per tenere conto del fattore biografico e professionale si è contattato progettisti che avessero diverse età e la cui carriera si trovasse in stadi differenti. Da lì, data la natura esplorativa di questa prima fase della ricerca (riscontrabile nella natura non probabilistica e intenzionale del campione) si è operato seguendo diverse strade: si è chiesto ai soggetti intervistati di proporre eventuali candidati a cui inviare l'intervista; si è cercato collaborazione e collegamenti tra i soggetti già intervistati; si è seguito le catene che costituiscono la rete lavorativa, e non, tra i designer contemporanei, come il social di presentazione utilizzato dai lavoratori creativi Behance, o canali social come Instagram e Facebook. Questa metodologia, attinente alle metodologie di definizione del campione adottate, ha permesso un'esplorazione ampia e reticolare, che ha consentito di ottenere una buona quantità di soggetti, le cui caratteristiche soddisfavano pienamente i criteri che ci si era imposti all'inizio.

Il campione ottenuto rientra nella definizione di “nonprobability Sampling”, ovvero una ricerca in cui “the researcher has no way of predicting or guaranteeing that each element of the population will be represented in the sample. Furthermore, some members of the population have little or no chance of being sampled” (D. Leedy e Ormrod 2015, p. 182). Inoltre, vista la metodologia utilizzata nella composizione del campione, è giusto parlare ‘campione di convenienza’, ovvero un campione che “makes no pretense of identifying a representative subset of a population. It takes people or other units that are readily available—for instance, those arriving on the scene by mere happenstance”(Ibidem). Il campione di convenienza, naturalmente, presenta dei problemi nel momento in cui si passa dall'analisi qualitativa dei dati raccolti a quella quantitativa. Infatti “people who happen to be readily available for a research project—those who are in the right place at the right time—are almost certainly *not* a random sample of the overall population” (Ivi, p. 187), introducendo problemi di validità della raccolta dei dati dal punto di vista statistico. Il campione di convenienza risulta però utile in una fase di ricerca focalizzata nel comprendere opinioni e attitudini, obbiettivo dichiarato di questa ricerca.

Si passerà ora a una breve introduzione al campione raccolto nella prima fase della ricerca, composta da una serie di interviste online. Vi si trovano 45 progettisti. Provenienti da tutta Italia: Lom-

bardia, Veneto, Emilia Romagna, Piemonte, Campania, Toscana, Puglia, Marche, Trentino, Sicilia, Liguria, Lazio, Umbria. La condizione professionale dei designer del campione è abbastanza varia, si passa infatti da figure come Leonardo Sonnoli e Marco Molteni e Margherita Monguzzi – studio Jekyll and Hyde, indiscussi protagonisti della cultura del design e professionisti affermati; a figure che hanno una carriera avviata, che hanno una vita professionale stabile ma ancora puntano a crescere e ad affermarsi, come Silvia Agozzino o Monica Pastore; a giovani designer che si trovano all'inizio del loro percorso professionale, come Mina Vitale o come Alessandro Latela. Questo dato è inoltre confermato dall'età biografica raccolta, anch'essa sufficientemente varia. Va però specificato che la maggior parte dei designer intervistati si trova in una fase di buona sostenibilità della loro vita professionale. Va inoltre dichiarato che non è stato facile comprendere alla perfezione quali fossero i livelli di sostenibilità delle diverse vite professionali. Un po' per la difficoltà di comprendere la complessità di un tema come questo si è optato per usare la definizione di 'carriera avviata' per chi non fosse né un designer conosciuto e oggettivamente importante, né un designer agli inizi della sua carriera. Il discorso fatto per l'età professionale può essere applicato all'età biografica. Si è infatti deciso di utilizzare tre categorie: junior, middle, senior. Dove per junior si intende designer che hanno meno di trentacinque anni, middle tra i trentacinque e i quarantacinque, senior sopra i quarantacinque. Queste definizioni sono state utilizzate sia per i singoli soggetti sia per gli studi. Per gli studi, trattandosi di nuclei di individui, si è deciso di considerare un'età media dei designer che ne fanno parte, e non l'età dello studio in sé, dato che può essere fuorviante. Anche in questo caso la fascia media, dei designer giovani, è la più rappresentata nel campione. Dopo un rapido sguardo al campione ci si accorge che alcune categorie sono più rappresentate di altre, per esempio, ci sono molti designer che lavorano nel nord Italia, molti che hanno una carriera professionale avviata e relativamente sostenibile, molti giovani. Questo, come si vedrà, non è stato un problema nell'analisi qualitativa dei dati raccolti. Nel momento dell'analisi quantitativa si è però deciso di operare costruendo un campione ridotto che avesse al suo interno un'equa distribuzione delle rappresentazioni. Questo argomento verrà affrontato nei prossimi paragrafi, un cui si tratterà dell'analisi dei dati.

Terminata la prima fase di esplorazione fatta attraverso le interviste online si è deciso che alcuni aspetti andassero approfonditi. L'affinamento permesso dalla prima parte andava adesso

utilizzato per una ricerca in profondità di alcuni aspetti ricorrenti e in modo diverso legati alle caratteristiche del fenomeno SIP. Si sono contattate alcune figure che avessero, nella loro carriera, avuto a che fare con il SIP in modo approfondito. Questa seconda tipologia di interviste, portate avanti di persona, hanno seguito la stessa traccia delle interviste scritte. Anche in questa seconda fase si è tenuto conto dell'adozione di un campione non probabilistico intenzionale, e dei criteri di selezioni adottati nella prima fase di esplorazione dell'oggetto di studio. Nella seconda fase di interviste di approfondimento si è tenuto conto di quelli che Robin Legard, Jill Keegan e Kit Ward indicano come i criteri necessari a una buona intervista qualitativa di approfondimento: "the in-depth interview is that it is intended to combine structure with flexibility [...] the structure is sufficiently flexible to permit topics to be covered in the order most suited to the interviewee, to allow responses to be fully probed and explored and to allow the researcher to be responsive to relevant issues raised spontaneously by the interviewee; [...] the interview is interactive in nature; [...] the researcher uses a range of probes and other techniques to achieve depth of answer in terms of penetration, exploration and explanation [...] the interview is generative in the sense that new knowledge or thoughts are likely, at some stage, to be created." (Legard e Keegan e Ward 2013, p. 139-140) Per quanto riguarda la strutturazione della raccolta dei dati si è deciso di seguire i criteri di formulazione di una traccia di domande proposti da Sue Arthur e James Nazroo: "1) Easy, opening questions; 2) more surface level; 3) background and contextual information; 4) definitional questions; 5) core part of interview, questioning is more in-depth; 6) move from circumstantial to attitudinal/evaluative/explanatory questions; 7) move from general to more specific; 8) follow chronological order." (Arthur e Nazroo 2013, p. 114) La traccia ha funzionato sia per le interviste scritte che le interviste a voce, anche se naturalmente in modo diverso. Come già scritto se la prima parte dell'indagine, portata avanti tramite e-mail e un formulario a risposte aperte online, ha permesso di ottenere una prima idea della diffusione e della comprensione del SIP in generale, la seconda parte ha permesso di approfondire le questioni più pertinenti allo studio del SIP che si è portato avanti nella ricerca, mantenendo però la stessa traccia di domande.

Successivamente alla raccolta dei dati, si è proceduto alla predisposizione di una metodologia di analisi qualitativa del contenuto dei testi raccolti, tenendo conto che "l'analisi del contenuto è un metodo di ricerca che utilizza un insieme di procedure per fare

delle inferenze valide da un testo” (Alivernini e Lucidie e Pedon 2008, p. 90) e applicando un approccio bottom-up, o induttivo, in cui “l’obiettivo principale è quello della «scoperta» di nuove categorie di contenuto partendo dal basso, dai dati stessi” e in cui “l’unico punto di partenza, al di là dei dati, è il punto di vista soggettivamente scelto dal ricercatore.” (Ibidem) Di qui si è proceduto seguendo i passaggi che vengono individuati come necessari per portare avanti una buona analisi del contenuto nella ricerca qualitativa: la definizione delle unità di analisi; la codifica esplorativa; la definizione del codebook; la codifica definitiva dei testi; la valutazione somatica delle attendibilità; le analisi quantitative. Per la definizione delle unità di analisi, si è deciso di tenere conto della differenza che esiste tra le interviste raccolte tramite il questionario a risposte aperte online e le interviste fatte a voce. Per le risposte scritte si è deciso di utilizzare come unità di analisi la totalità della risposta stessa. Per le risposte alle interviste fatte a voce, essendo molto più lunghe, si è deciso di utilizzare come unità di analisi i singoli periodi. Come si evince dalla lista dei passaggi seguiti nell’analisi delle interviste, non si è proceduto a nessun campionamento. Il numero dei contributi raccolti non era così alto e si è deciso di tenere conto di tutti i testi. Per quanto riguarda la codifica esplorativa, si sono individuate 18 categorie, rispettive a sei domande, operando come suggerito da Alivernini, Lucidie e Pedon: “nella codifica esplorativa si crea una categoria ogni volta che si ritiene di aver incontrato un tema distinto, senza porsi troppi problemi di parsimonia” e denominando “le categorie con le stesse parole presenti in essi”. (Ivi, p. 95-96) Come si evince dalla definizione delle categorie non tutte le domande sono state impiegate per l’analisi con approccio induttivo. Questo perché alcune domande non offrivano abbastanza coerenza nelle risposte per ottenere delle categorie e procedere quindi verso una raccolta di dati utili a un’interpretazione quantitativa. Questo tipo di risposte è però stato utilizzato nella seconda parte delle analisi delle interviste, di cui si parlerà nei prossimi paragrafi.

Al procedimento dell’analisi del contenuto bottom-up, o induttivo, si è aggiunto un momento di analisi del discorso. Questo è stato fatto per due motivi: la differenza tra le interviste scritte e le interviste fatte a voce – e l’unicità di alcune risposte scritte, che rendevano impossibile una categorizzazione; l’importanza, nei testi raccolti, dei dati contestuali, e dell’uso del linguaggio, tenendo conto che “discourse analysis is about studying and analysing the uses of language.” (Hodges e Kuper e Reeves 2008, p. 570) Delle tre possibili metodologie dell’analisi del discorso, si è deciso di

procedere con l'analisi critica del discorso che “involves not only the examination of text and the social uses of language but also the study of the ways in which the very existence of specific institutions and of roles for individuals to play are made possible by ways of thinking and speaking.” (Ibidem) L'approccio critico all'analisi del discorso è stato particolarmente utile per comprendere come una struttura sociale informale di relazioni tra progettisti biograficamente diversi si esprima nell'uso di un linguaggio e in un'attitudine condivisi:

discourse analysis not only captures something important about the social world, but also plays a key ethical and political role in showing how social phenomena are discursively constituted: it demonstrates how things come to be as they are, that they could be different, and thereby that they can be changed. (Hammersley, 2003, p. 758)

L'obiettivo era capire: nel caso del SIP, si può riscontrare un uso discorsivo condiviso da parte degli intervistati? E se sì, da cosa è determinato? Nel procedere con l'analisi critica del discorso si è tenuto conto che questa non deve essere intesa come una metodologia precisa, ma più come un approccio, che si costituisce in diversi livelli, in cui si devono operare un certo numero di scelte. (Wodak e Meyer 2011, p. 14) Il metodo di analisi critica del discorso ha permesso inoltre di approcciarsi a un'analisi dei testi raccolti tenendo a mente che “all discourses are historical and can therefore only be understood with reference to their context.” (Ivi, p. 15) Questo si è rivelato essenziale in relazione all'approccio con cui il SIP è stato analizzato in questa tesi. Non un fenomeno isolato e spontaneo nei singoli progettisti contemporanei, dunque, bensì il risultato di precise condizioni storiche. Si è partiti dalla componente critica – “embedding the data in the social context, clarifying the political positioning of discourse participants, and having a focus on continuous self-reflection while undertaking research” (Wodak e Meyer 2011, p. 87) – per procedere poi per comprendere come nel modo di raccontare questa metodologia progettuale gli intervistati condividessero alcune attitudini, e come queste attitudini non fossero innate nel singolo progettista, ma una possibile risposta collettiva a una precisa condizione. Utilizzando la metodologia discourse-historical approach – DHA – si è preceduto seguendo i punti indicati da Wodak e Meyer: identificare i temi o contenuti tipici di un discorso; investigare le strategie discorsive; esaminare e contestualizzare l'approccio linguistico. Per questo si è tenuto conto della tabella di

analisi delle strategie discorsive proposta da Reisigl, che individua cinque domande da farsi nell'approccio a questioni discorsive: la questione nominativa, predicativa, argomentativa, di prospettiva. (Reisigl 2017) Dove la questione nominativa è sintetizzabile con le domande: “How are persons, objects, phenomena, events, processes and actions named and referred to linguistically in the discourse in question?” e il cui scopo è comprendere: “discursive construction of social actors; discursive construction of objects, phenomena, events; discursive construction of processes and actions.” (Ibidem) La questione predicativa è dedicata a comprendere “discursive characterization of social actors, objects, phenomena, events processes and actions (e.g., positively or negatively).” (Ibidem). L'argomentativa a capire “specific claims of truth and normative rightness.” (Ibidem) La prospettiva a “positioning the speaker's or writer's point of view”. (Ibidem) Questa metodologia di analisi del discorso è stata applicata, dove possibile, a i temi individuati.

Trattandosi di un lavoro di mixed-methods research all'analisi qualitativa dei testi raccolti si è affiancata un'analisi quantitativa dei dati. Per l'analisi quantitativa dei dati si è deciso di utilizzare il campione nella sua interezza, tenendo conto delle qualità che lo caratterizzano, di cui si è già scritto in precedenza.

4.2 I risultati delle interviste

Si passerà ora all'analisi dei risultati delle interviste. Per ogni tema di analisi si terrà conto sia dei risultati ottenuti attraverso l'approccio induttivo sia da quelli ottenuti con l'analisi critica del discorso.

4.2.1 Quanto il SIP è attualmente parte della vostra vita professionale?

Dai dati ottenuti attraverso le interviste si conferma un'ipotesi di partenza: il SIP è una parte importante della vita dei progettisti grafici italiani. Infatti, il 35% degli intervistati afferma che il SIP occupa più di metà del tempo della loro vita professionale. E il 48% che è una parte consistente del lavoro, anche se in maniera minore dei progetti commissionati. Solo il 17% ha a che fare con il SIP in maniera molto saltuaria, o ci ha avuto a che fare una volta sola. Se si tiene conto che queste sono le risposte di quaranta dei settanta progettisti contattati via mail, più i dieci con cui si è tenuta una conversazione, si può affermare con sicurezza che il SIP è una tipologia progettuale ampiamente diffusa nella vita lavorativa contemporanea

di un graphic designer italiano. La presenza del SIP ha però diverse forme, e funzioni. Ci sono per esempio i designer che utilizzano i SIP soprattutto nella prima parte della loro vita professionale, per definire la propria pratica, costruire un network, trovare clienti e sentirsi parte di una scena. Tra questi Giampiero Dalai che risponde ricordando che “qualche anno fa, nel periodo di costituzione e di affermazione sul mercato [il SIP] ha portato via una parte significativa [di] tempo, con significativi sforzi di apprendimento e di realizzazione tecnica”; una cosa simile la dicono i designer di Misurano: “Inizialmente, ad attività appena avviata, rientrava molto nei nostri canoni realizzare qualcosa ad hoc per determinati clienti, per entrare nella cerchia dei loro fornitori e di conseguenza diventare loro responsabili grafici e di design. Attualmente, abbiamo un pochino accantonato la cosa. Può succedere ogni tanto però che possa esserci la possibilità di voler acquisire un cliente importante e quindi torniamo a realizzare progetti self-initiated.” A questi si aggiunge la testimonianza di Claudia Polizzi che così scrive: “[Il rapporto con i SIP] è iniziato senza alcun tipo di guadagno, trasformandosi in una serie di committenze.” Ci sono poi i designer che utilizzano costantemente il SIP per portare avanti una ricerca personale, libera, come i designer dello studio Algoritmo che affermano che “[Il SIP] è sempre presente. [...] Fondamentalmente un designer è un ricercatore, e la spinta progettuale e sperimentale deve essere sempre presente, a prescindere da commissioni o brief di progetto forniti da aziende”; o i designer di CH RO MO per cui il SIP “è una pratica continua [...] qualcosa che non è per nessuno e spesso rimane nei nostri cassetti”; o Francesco Depalma che risponde così alla domanda: “dopo anni di immersione totale nel lavoro, e aver capito quanto possa essere dannoso fisicamente ma anche psicologicamente non avere degli spazi propri, ho cercato di tenere almeno una buona parte del mio tempo libera per me”; o i designer di OBST che drasticamente affermano che lavorano su SIP quotidianamente, “da una a tre ore al giorno”. Lo stesso dicono i designer di Wamo studio, essi dedicano “un terzo del tempo a disposizione nelle ore lavorative (più eventuale tempo extra dedicato nei weekend e fuori orario)” e Gianluca Monaco, un giovane designer siciliano: “Considerando che ho iniziato 44 progetti in 8 anni, e che quindi conduco in media almeno 5 progetti l’anno, [il SIP] è una parte molto importante della mia vita professionale”. Vi sono poi designer che vorrebbero dedicare più tempo al SIP ma che hanno molto del loro tempo impegnato in forme progettuali basate sul rapporto cliente/committente. Tra questi Damiano Fraccaro, che afferma: “In questa fase della mia professione devo ammettere che

non ho modo di affrontare progetti di questo tipo; il tempo è poco ma soprattutto la testa è su progetti professionali più “tradizionali” che necessitano di tempo ed impegno. Ammetto però che attraverso relazioni con altri amici/progettisti (grafici, fotografi, artisti) capiti di parlare e ipotizzare/tracciare ipotetici scenari, progetti che, chissà, troveranno un giorno un momento di sviluppo; mi riferisco a progetti editoriali ma non solo.” Una cosa simile la dice Erica Preli: “C’è sempre un po’ la voglia o l’idea di iniziare, ma in realtà [lavoro] solo un paio di [SIP] che continuano saltuariamente.”

4.2.2 A cosa serve il SIP?

Dai dati ottenuti dalle interviste si evince che i designer italiani intervistati vedono il SIP principalmente –il 59%– come uno strumento per la ricerca e per la sperimentazione. Il 29% come uno strumento di autoproduzione e solo il 13% lega il SIP ad aspetti di imprenditorialità. Va però tenuto conto che molti intervistati danno più di una risposta. Per tanti infatti il SIP è utile sia alla sperimentazione che alla promozione, o costruzione dell’impresa. Si pensi per esempio alla risposta di Ivan Abbattista alla domanda, a cosa serve il SIP? “A ritagliarsi spazi di lavoro e sperimentazione, o semplicemente spazi di libertà, all’interno della normale dialettica committenza-progettazione. Laddove si fosse disposti ad accettare ampi margini di rischio e si risultasse particolarmente credibili, i self-initiated project possono essere una strada per l’effettivo ottenimento di un lavoro, poi realmente finanziato.” Alla stessa domanda Roberto Arista risponde: “Nel mio caso ci sono prevalentemente due funzioni: sperimentazione (tecnica o metodologica), imprenditorialità.” E qualcosa di simile dice anche Massimo Casamenti, che include tutte le categorie di risposta nelle funzionalità del SIP: “Promuovere idee sviluppate senza una committenza iniziale, con intenti di ricerca o in una logica imprenditoriale o di auto-promozione.” Il 32% delle persone intervistate ha dato risposte di questo tipo, multiple. Da questi dati si può dedurre che nella contemporanea vita di un designer ricerca e auto-promozione, o possibile imprenditorialità, vanno molto spesso di pari passo. Questo dato è molto interessante, soprattutto se messo in relazione a come i progetti realizzati senza committenza sono sempre stati percepiti all’interno della storia del design. Infatti, se si vanno a ripescare le prime sperimentazioni realizzate senza committenza dai designer, sia quelle dell’avanguardia sia quelle delle realtà della contro-cultura degli anni Settanta, forme progettuali simili al SIP vengono realizzate o in parallelo al

lavoro commissionato, o per inventare una produzione alternativa al rapporto committente cliente.

Se si osservano bene le risposte date nelle interviste, ci si accorge che le ragioni del SIP sembrano oscillare tra due attitudini, riscontrabili nelle parole di Leonardo Sonnoli, da una parte, e Sergio Menichelli, dall'altra: Leonardo Sonnoli afferma infatti che il SIP serve a "scoprire e sperimentare nuovi linguaggi e metodi di progettazione"; Menichelli che "i SIP sono un modo per mostrare il proprio talento" e aggiunge che "far vedere le proprie skills non è una cosa di cui vergognarsi". Si può pertanto affermare che alla domanda "a che cosa serve il SIP?" si è essenzialmente risposto in tre modi: a fare ricerca; a fare ricerca e a promuoversi o fare impresa; a promuoversi e fare impresa. Non è difficile capire il perché della preponderanza della ricerca nelle ragioni del SIP se si pensa a come in Italia non è mai esistita, sia nelle accademie che nella letteratura, una tradizione che vede il SIP come strumento imprenditoriale. Non è, per esempio, mai comparsa una figura come Stephen Heller, impegnata a promuovere la figura del designer imprenditore. D'altro canto il SIP appartiene a tutti gli effetti a quella tradizione moderna in cui il mondo del progetto si è sempre mantenuto distante da strategie di marketing, auto-promozione lavorativa e imprenditorialità. Come si è visto nel primo capitolo, in particolare nella parte sulla formazione, molti dei designer che escono dalle università italiane sono stati educati a un graphic design pensato come strumento di trasformazione e ricerca. È però molto interessante notare come anche in un paese in cui parole come auto-promozione e imprenditorialità sono poco pronunciate nelle discorsività critiche sul SIP, i designer abbiano intuito che il SIP potesse servire, oltre alla ricerca, a trovare soluzioni a problemi dati dalla contemporanea condizione del mercato del lavoro. Che questi aspetti legati al rapporto tra il SIP e le forme lavorative contemporanee sia emerso da molte interviste è quindi il sintomo di una rimozione, una mancanza, da parte della critica e della storiografia recente italiana di comprendere un fenomeno progettuale diffuso nella sua complessità. Dalle interviste si capisce inoltre che anche nella formazione i giovani designer non vengono educati a comprendere il SIP come un aspetto completo della loro vita di progettisti, ovvero non solo come momento di ricerca e sperimentazione, ma quale fondamentale strumento nella costruzione di una rete e, per alcuni, eventuale aspetto imprenditoriale. Vale la pena riportare ancora le parole di Leonardo Sonnoli, docente del master di editoria all'ISIA di Urbino, a proposito di questo aspetto che afferma: "Sono molto importanti sia i lavori «auto-iniziati» (ma

mi piacerebbe trovare un termine diverso: banalmente, «di ricerca» o «sperimentali») sia quelli pro bono. E nessuno dei due segna una crisi con la committenza (anzi) o la volontà di acquisire nuovi clienti. Solamente il desiderio di migliorarsi, talvolta fallendo.” (Sonnoli 2016, p. 66) È però importante rendersi conto di come in questi anni la consapevolezza del SIP, da parte dei protagonisti, sia molto cambiata. Se ben il 29% degli intervistati relaziona i SIP all'auto-promozione e il 13% ne comprende le possibilità imprenditoriali vuol dire che, seppur sia quasi assente nella trasmissione del sapere e della critica contemporanea, si è iniziato a rendersi conto di come il mondo lavorativo e culturale italiano del design sia radicalmente diverso da quello che ha caratterizzato buona parte del Novecento. La cosa interessante è che in Italia questi aspetti del SIP non sono raccontati attraverso lo stesso linguaggio adottato nel mondo anglosassone. Ad esempio nessun designer italiano usa, nel parlare delle possibilità imprenditoriali, l'enfasi usata da Stephen Heller – approfondita nel secondo capitolo di questa tesi – non esistono nel campo del design italiano siti che suggeriscono il SIP specialmente per auto-promuoversi e costruire network. Quando i designer italiani intervistati parlano delle possibilità imprenditoriali del SIP lo fanno sempre con un certo pragmatismo, rendendosi forse conto che auto-promozione e impresa sono una condizione attuale, in cui il SIP ha un ruolo. Rispondendo alla domanda “a cosa pensi possa servire il SIP?” Giampiero Dalai, un giovane designer e ricercatore, risponde dimostrando un'ampia consapevolezza del ruolo e delle possibilità offerte dal SIP:

Mostrare competenze del gruppo di lavoro, sondare mercati e interesse di potenziali committenze; fornire un proprio punto di vista progettuale e differenziarlo dalla concorrenza; mostrare interesse verso tematiche non propriamente commerciali/commerciabili allo stato attuale del mercato; pubblicare articoli sulla tematica del progetto e quindi cercare di ottenere contatti che portino a progetti più facilmente “monetizzabili”; introdursi in un dibattito culturale creandosi un caso studio da cui partire; cercare di spostare il dibattito dal centro dell'ambito disciplinare alla periferia/confine con altre discipline; testare le proprie competenze nel gestire un lavoro che non ha un risultato economico immediato, e che quindi presuppone che il gruppo di lavoro comprenda il concetto di “investimento” e predisponga una struttura imprenditoriale che supporti tale investimento, così come predisporre anche tutto l'impianto

di comunicazione successiva alla realizzazione del progetto, che è di fatto la modalità in cui si può realizzare il ritorno economico da altri canali nel medio periodo; testare la propria abilità a misurare l'investimento di risorse economiche, umane e di tempo nel portare avanti un progetto dal risultato incerto e senza committenza (quindi teoricamente privo di restrizioni operative funzionali alla sua conclusione in tempi relativamente brevi).

La risposta di Dalai è naturalmente eccezionale nel paesaggio contemporaneo italiano, e si tratta della risposta di un designer che dedica molto tempo alla ricerca accademica. È però significativa perché tocca in qualche modo tutti i campi che molti altri designer tendono a tenere separati. Una risposta simile la dà Michela Povoleri:

Alcuni studi o designer svolgono progetti self-initiated per diverse ragioni: auto-promozione, ricerca personale, sperimentazione di temi o tecniche, collaborazioni interessanti. In alcuni casi, i progetti possono servire a formare portfolio.

E lo stesso dice Silvio Lorusso, che risponde:

Varie risposte... Penso che mi siano serviti [...] a costituire una sorta di identità professionale. Trovare una nicchia. In un certo senso un certo vantaggio competitivo rispetto a altri professionisti. Lo fanno in molti. Poi c'è lo sviluppo di competenze tecniche, organizzative e logistiche che non sempre ti sono concesse all'interno del rapporto tradizionale con i clienti. Quindi: fare progetti indipendenti vuol dire imparare a programmare, organizzarsi con altri professionisti, sviluppare uno sguardo organizzativo. [...] C'è anche una questione di morale. [...] Mantenere un'idea di controllo su ciò che si fa.

Di questa attitudine, che in qualche modo demistifica la visione di 'purezza' del progetto autonomo come momento di sola ricerca, ricerca sembrano essere i designer più giovani. Si riportano ad esempio le parole di Mina Vitale:

[Il SIP] è una parte fondamentale della mia vita professionale per due motivi: la progettazione mi dà stimoli vitali (senza non saprei davvero quale scopo avrei); sono ancora in cerca di lavoro e oggi avere una vetrina social, ti ridà la famigerata "vi-

sibilità” – oltre a darsi feedback della community – e di conseguenza progettare e allenarsi tecnicamente è sempre un bene.

Se in questi ultimi paragrafi si sono messe sullo stesso piano imprenditorialità e auto-promozione – ruoli che si sono definiti come ‘rimossi’ dal discorso italiano sul SIP – va ribadito che questi due aspetti sono in realtà leggermente diversi. Sono pochi in Italia i graphic designer che si concepiscono come possibili imprenditori. Come già detto solo il 13% lega il SIP alla possibilità di fare impresa, generare profitto. Il ‘trovare clienti’ rimane l’obiettivo principale di un designer italiano contemporaneo che vede il SIP come qualcosa che non è solo ricerca. Vi sono però dei designer che fanno del SIP esattamente quello che suggerisce di fare Heller, anche se ne parlano in modo meno legato a una certa idea di imprenditorialità. Di designer autori, imprenditori, e che si auto-promuovono si parlerà ampiamente, e attraverso dei casi studi specifici, nei paragrafi successivi. Prima però si tratteranno altri temi fondamentali estrapolati dalle interviste, e di come questi si relazionano con la comprensione del SIP nella sua totalità e con parte del mondo lavorativo del designer contemporaneo. La domanda ‘A cosa serve il SIP?’ è un ottimo punto di partenza per un’analisi di come questa particolare forma progettuale esista nella contemporaneità. Va però detto che molti designer sembrano non essere perfettamente coscienti di complessità e connessioni tra il loro lavoro e le attuali condizioni storiche. Si è quindi deciso di provare ad aggregare ed interpolare altri dati raccolti dalle interviste e, relazionandoli alle tre categorie – ricerca, auto-promozione, imprenditorialità – di utilizzare i risultati per confermare alcune delle ipotesi fatte in precedenza.

4.2.3 Sostenibilità

La sostenibilità del SIP è un tema ampio e complesso. Un tema tra l’altro di cui si parla pochissimo nella letteratura esistente, come si può evincere dal capitolo terzo di questa tesi. Se ne parla poco per diversi motivi. Innanzitutto il tempo presente non si caratterizza certo per chiarezza e coerenza della vita lavorativa degli individui, anzi, molti sociologi indicano precarietà, povertà ciclica e continua ricerca di lavoro come condizioni centrali al vivere contemporaneo (Sia 2003; Crouch 2019; Fumagalli 2013). Ma questo, come si è già detto nell’introduzione di questa tesi, non è nulla di nuovo per il designer, da sempre figura professionale free-lance, abituata a una certa dose di incertezza. Una cosa che però è si-

curamente cambiata nell'orizzonte del grafico contemporaneo è la consapevolezza di dover, prima o poi, lavorare senza un compenso diretto. Questa non è cosa da poco, anzi. Alla domanda “Hai mai guadagnato qualcosa con i SIP?” il 44% degli intervistati risponde di no, o di aver raccolto delle somme irrisorie. Il 31% ha guadagnato qualcosa, ma molto poco, e solo il 19% può permettersi di dire di aver, attraverso il SIP, generato una sostenibilità pari a quella di un progetto commissionato. Va inoltre tenuto conto di come il 6 % dei designer intervistati non sappia stimare eventuali guadagni, come se la possibilità di guadagnare qualcosa con i SIP non fosse nemmeno contemplata, o che non rientri in quella che è la normale attività lavorativa. La domanda quindi sorge spontanea: perché si fanno tutti questi SIP? Sembra superficiale accontentarsi della risposta: per fare ricerca, o per portare avanti progetti liberi, politici, innovativi. Senza affatto sminuire questi aspetti, si crede però che sia necessario andare a cercare altre ragioni dell'esistenza dei SIP. Una di questa va identificata nei guadagni indiretti. I guadagni indiretti sono una perfetta materializzazione di una certa concezione contemporanea del vivere lavorativo. Il termine ‘guadagno indiretto’ è soprattutto accomunabile, da qualche anno, al mondo legato ai blog, o alle piccole imprese, di norma individuali, che si costituiscono sul web. Il sito italiano *VieDigitali* individua infatti due forme di guadagno per un proprietario di un blog: guadagni diretti – annunci pubblicitari, accordi di affiliazione, vendita di infoprodotti; e guadagni indiretti – affermare il proprio brand, acquisire autorevolezza, trovare lavoro. A seguire si riportano alcune risposte date dai designer alla domanda: hai mai generato guadagno attraverso i SIP?

Giampiero Dalai risponde che il guadagno è “molto difficile da stimare, non ne sono in grado al momento. Sicuramente un ritorno di visibilità e comunicativo, ma quantificarlo in commesse e in fatturato mi è sostanzialmente impossibile al momento”. I soci dello studio Misurano alla domanda sul guadagno rispondono che, per quanto riguarda il loro sito –giustamente individuato come SIP: “attualmente essendo posizionato mediamente bene nei motori di ricerca, ci sta fruttando continui contatti, non sempre poi convertiti in clienti, quindi ci è difficile quantificare [i guadagni].” I designer dello studio Nerdo affermano che i SIP non hanno mai generato guadagni diretti, ma che “hanno permesso di approcciare mercati diversi”. Sergio Menichelli è molto diretto e dice che sì, “ovviamente [abbiamo generato guadagno attraverso i SIP,] di rimbalzo. Il lavoro genera lavoro. A un cliente che tu sia stato pagato per il tuo progetto che ha visto stampato non gliene importa nulla. Lui vede il

progetto, gli piace, ti chiama.” E lo stesso si evince dalle parole di Michele Galluzzo:

“Anziché mostrare il banner realizzato per una multinazionale di gambling online, mostro il carattere che sto disegnando o degli esperimenti o delle ricerche che sto eseguendo fuori dal mercato e senza una committenza. Con l’auspicio di poter trovare un mercato per questo tipo di sperimentazioni. [...] Ci sono delle ricerche che porto avanti nei ritagli di tempo o a tempo pieno ma in assoluta gratuità. Per esempio, Logo Real Life, che è una pagina Instagram in cui archivio dei loghi, progetti di corporate identity e brand, nella vita reale, sganciati dalla solita sterilizzazione eroica che privilegia marchi e autori, e che emargina dalla storiografia il feedback e l’utilizzo che la gente e il mondo reale fa di questi marchi. Questo interesse è diventato il punto di partenza per avviare un progetto in autonomia, senza alcuna finanziamento e compenso. Spero che questo progetto cresca e diventi una pubblicazione, una mostra, o qualcosa che compensi lo sforzo fatto. Però anche se non succede non importa, mi è stato utile in ogni caso, naturalmente.”

E Silvio Lorusso: “Ho fatto varie opere, libri d’artista. Sempre a guadagno zero che però sono diventati occasione per fare delle mostre che poi sono state pagate. Poco, diciamo dai 100 € ai 500 €. Il lavoro indipendente si trasforma, per fortuna, in lavori più stabili (l’insegnamento per esempio). Quasi sempre grazie ai SIP.” Roberto Arista racconta che “Sì [ho generato dei guadagni], quest’anno ho iniziato a tenere dei corsi a partire dal mio manuale di programmazione per designers. Siamo nell’ordine dei 7-8.000 € (lordi).” Questo coincide ovviamente con quello che si è scritto nel paragrafo precedente riguardo al SIP come strumento per l’autopromozione. Un’autopromozione che non è una banale ‘pubblicità del proprio fare’, ma bensì una lenta costruzione di un’immagine di sé stessi che, proposta in un contesto, permette ai designer di avere una vita lavorativa attiva. Questa visione è confermata da Luciano Perondi che ricorda come “I self-initiated project [sono] l’occasione di comunicare al mondo che [io sono] in grado di fare un certo progetto. Faccio un progetto, lo divulgo, e chi vede il progetto e è interessato mi contatta. Hanno visto che sono in grado di farlo.”

Per spiegare il funzionamento del SIP all’interno di sostenibilità indirette Sergio Menichelli fa, durante l’intervista, questo esempio:

“Se sei una ballerina che fa flamenco, vai per strada e balli. Poi magari passa un impresario ti vede e ti assume.” Centrale in questa frase è naturalmente il “poi magari”. L’impresario della storia potrebbe non passare mai. L’unico fattore che può aumentare le possibilità di successo del flamenco in strada, oltre al fatto che la ballerina sappia effettivamente muoversi, è la presenza: più la ballerina è all’angolo a ballare più possibilità ci sono che un impresario la noti e l’assuma. Un giorno a casa per un raffreddore potrebbe significare il farsi sfuggire l’occasione di una vita intera. Questo breve aneddoto aiuta molto a capire le funzionalità dei guadagni indiretti. Forme di guadagno che si costituiscono principalmente su un’investimento di ‘vita’ (intendendo tempo, capacità, dedizione, sicurezza nelle proprie capacità). Come ricorda Silvio Lorusso: “per sopravvivere uno deve essere creativo. Si deve creare il proprio lavoro. Infatti la parola chiave è creatività di sopravvivenza.” Queste risposte confermano l’ipotesi che il SIP rientri perfettamente nelle forme lavorative contemporanee, caratterizzate da un continuo investimento del sé. La stessa terminologia e le stesse strutture retoriche usate dai designer si inseriscono nel paesaggio linguistico contemporaneo, in cui accezioni come ‘impresa individuale’, ‘performatività’, ‘lavoro gratuito’, ‘auto-promozione’, ‘creazione del lavoro’ sono all’ordine del giorno. Come sarà chiaro al lettore il problema dei guadagni indiretti è la loro imprevedibilità. Dalle risposte date si evince infatti che questa forma di creazione di profitto dipende in buona parte da fattori che non dipendono, direttamente, dal progettista.

4.2.4 Utenza e diffusione del SIP

A questo punto, continuando con una sorta di ontologia del SIP, si devono spendere alcune parole sull’utenza. Come ricorda Silvia Sfligiotti nella recensione della mostra Graphic Design Worlds, il progetto è tale in quanto rivolto e utilizzato da qualcuno. (Sfligiotti 2011) Ma qual’è l’utenza dei SIP, e come viene considerata dai designer intervistati? Un dato sicuramente interessante è che il 10% risponde che sono essi stessi l’utenza dei SIP. Risposte che raccontano, forse provocatoriamente, una visione solipsistica di una parte della vita di un progettista. Un 10% che però non va deriso o non tenuto da conto, ricordando forse che, molto semplicemente, ognuno ha diritto a fare delle cose per sé stesso. Che questo sia definibile progetto oppure no è un altro discorso. Facendo un passo indietro è sicuramente più interessante considerare quel 10% di designer iper-autoreferenziali come sintomo della condizione

individualista nelle quali le soggettività si muovono nei nostri tempi. Condizione che naturalmente dalle teorie economiche neoliberiste che diventano egemoni a partire dagli anni Ottanta del Novecento. Strategie politiche economiche che definiscono un mondo in cui “individualization is a fate, not a choice” (Bauman 2000, p. 34). Si capisce quindi che risposte del tipo “il primo utente che ho in mente sono io” possono rientrare perfettamente sia in quest’ottica sia nella massima espressione della ricerca di un’autonomia. La negazione dell’utenza in una pratica progettuale può, da alcuni punti di vista, sembrare paradossale. Se la si inserisce in un contesto storico e la si collega alle difficoltà che molti designer contemporanei devono affrontare le cose acquistano un senso ben diverso. Se si guarda alle altre risposte date dai designer ci si accorge che le cose non si distaccano molto da quel 10%. Infatti il 44% dei designer intervistati afferma che i SIP erano diretti principalmente a un pubblico fatto di altri designer. Se si uniscono i dati si ha che la maggior parte dei progettisti lavora con i SIP in maniera auto-referenziale. Solo il 10% afferma infatti di aver realizzato un SIP per un’utenza precisa. L’auto-referenzialità è un tema che è stato molto discusso, anche nell’ambito critico/accademico italiano. Molti critici e designer contemporanei hanno individuato nell’auto-referenzialità la più importante debolezza del SIP. Il tema è stato già trattato alla fine del capitolo terzo di questa tesi e si rimanda a quelle pagine per rileggere la questione avendo alla mano l’analisi dei dati raccolti da queste interviste. Una domanda sorge però spontanea: come è possibile trovare nuove commissioni rivolgendosi a sé stessi? Ciò che sembrerebbe un controsenso è in realtà molto semplice da spiegare se si considera che molti di quei designer che considerano il SIP come uno strumento utile ad ampliare il proprio network fanno parte di coloro che vivono un mondo lavorativo caratterizzato da una certa qualità della progettazione, o da una specifica attenzione alla ricerca visiva e all’originalità. Ad esempio, se si analizza il caso di Erica Preli alla domanda sull’utenza risponde che “i [SIP] realizzati hanno avuto una distribuzione relativa al gruppo di persone con il quale mi relaziono. Altre designer, studenti” e si confronta questa affermazione con il lavoro che la designer porta avanti con il suo studio ci si accorge che essa si confronta principalmente con committenti legati al mondo della grafica (la rivista *Progetto Grafico*) e della cultura visiva e artistica italiana (Sant’Arcangelo Festival, il Photolux Festival di Lucca). Questa committenza non è sicuramente una committenza qualunque e non sembra errato affermare che i SIP realizzati da Erica Preli nel corso della sua carriera

(soprattutto agli inizi) siano stati visti da figure che poi, piano piano, sono diventate suoi clienti. Tutto questo non è ovviamente provabile scientificamente. Si crede però che non sia difficile intuire una tendenza, un rapporto tra SIP realizzati e tipo di committenza con cui un designer si relaziona. Una tendenza riscontrabile nelle parole di Flavia Lunardi, designer che fa parte dello studio Sezione Grafica che risponde così alla domanda sull'utenza: "Grafici, art director... in generale persone interessate alla disciplina e che potessero essere interessati a conoscerci." Essa fa naturalmente parte di quei designer che crede che il SIP serva a "farsi conoscere". Si può considerare i 'possibili committenti' come una forma di utenza? Difficile. Non sono soggetti che utilizzano l'artefatto grafico, bensì lo comprendono in quanto prodotto di un autore o autrice, lo vedono come dimostrazione delle capacità di un designer, incontrandolo lo immaginano in relazione alla loro utenza, valutandone pro e contro. I designer che hanno le idee chiare su un'utenza dei SIP sono pochi, almeno tra quelli intervistati. Vi è Luciano Perondi che afferma che in relazione ai SIP "la questione è intersecare le comunità. Come per esempio la comunità del design e la comunità degli insegnanti. Un progetto che funziona intercetta una comunità di fruitori, che necessita di una determinata cosa e così il progetto si diffonde, viene utilizzato. Bisogna capire quali esigenze, anche latenti, ci sono." Una attitudine simile a quella del duo dei designer Brave New Alps che con il loro lavoro sono principalmente interessati ad entrare in contatto "con le persone della nostra comunità". Giampiero Dalai pensa i SIP in relazione a un'utenza "con particolari bisogni di accessibilità delle informazioni, sia per ragioni anagrafiche (giovane età) sia per ragioni di disabilità." I designer di GUM design producono i SIP in relazione al mondo delle aziende e dei privati, individuandoli come una possibile utenza. E lo stesso fa Marco Tortoioli Ricci, almeno in una prima fase del SIP, con il suo studio BCPT di Perugia, in cui i SIP vengono portati avanti per una possibile applicazione futura a progetti commissionati. Caterina Di Paolo designer, illustratrice e editor, mette insieme le due cose, se così si può dire. Di Paolo ritiene centrale il ruolo di un'utenza precisa ma, oltre che in relazione al SIP in sé, anche perché è consapevole che un progetto che funziona, che 'gira' è un buon biglietto da visita, anche per la propria carriera. Nelle sue parole:

Per me [l'utenza] è una cosa importante. Arriva sempre il momento in cui, come si dice a Roma, devi 'scendere dalla montagna del sapone'. Si può stare molto a lungo a pensare che il mondo raccoglierà le cose che fai così, isolato. Però la verità

è che il mondo è pieno di cose e se queste cose rispondono a una necessità il mondo le riceve, altrimenti è un po' difficile. Io lavoro con clienti diversi perché ho una carriera editoriale in cui lavoro con editori che mi commissionano delle cose, su testo, grafiche, illustrazione, e quello è il grosso del mio fatturato ed è la cosa che voglio fare. I progetti SIP, li concepisco come dei progetti che servono a far girare il mio nome ed aumentare il mio lavoro nella carriera editoriale.

Un fattore interessante e direttamente legato all'utenza, è la diffusione. Alla domanda "che tipo di diffusione hanno avuto i vostri SIP?" i designer hanno risposto essenzialmente in due modi. Per i primi il SIP viene diffuso in canali locali o ristretti, pensato per essere visto o utilizzato da un numero ristretto di persone. Per i secondi il SIP è diffuso attraverso canali internazionali, anche se solo web, o pensato per raggiungere un'ampia utenza. I primi sono la maggioranza, il 72%, confermando così i dati relativi all'utenza. Da come si evince dalle interviste le risposte a questa domanda sono state in realtà abbastanza confuse. I due trend individuati sono pertanto solo indicativi e non possono certo raccontare completamente le molte variabili della diffusione dei SIP nel contemporaneo mondo dei graphic designer italiani. In genere le risposte diventano molto chiare quando si tratta di pubblicazioni, in cui è facile individuare la tiratura e l'effettiva distribuzione. Riviste, libri, edizioni, tutti SIP che sono stampati solitamente in poche centinaia di copie e distribuiti in negozi e eventi di settore, o spediti agli amici. Così rispondono ad esempio i designer di Chromo: "Di libri ne abbiamo fatti un paio ed hanno avuto circa 150 copie ciascuno di tiratura. La distribuzione è stata fatta su richiesta attraverso i canali social e per uno dei due casi ha vinto un premio ed è stato esposto a una mostra." Così Francesco De Palma a proposito di uno specifico SIP: "*Mani Cucite* ha avuto un paio di tirature da 200 copie, oltre a varie ristampe in caso di workshop; ha partecipato a Farhenheit 39, salone dell'editoria indipendente a Ravenna, ed è stato distribuito in alcune librerie indipendenti tra Milano, Bari e altre città pugliesi." Così Fabrizio Falcone: "Tirature tra le 50 e le 100 copie. Distribuite in bookshop e negozi locali. Ho partecipato a diversi eventi dedicati alle autoproduzioni (circa 10 in 2 anni) e i progetti sono stati esposti in 2 mostre." Così Silvia Agozzino: "Esposizione in fiere, poca tiratura, distribuzione a mano." Le cose diventano più complesse quando si parla di artefatti digitali, pensati per il web. Le risposte non sono chiare, non vengono mai forniti i dati reali della diffusione

di un artefatto digitale. Questo corrisponde naturalmente all'imprevedibilità della rete, e anche, in qualche modo, dell'uso non troppo programmato che ne fanno i designer.

4.3 Designer come autore

In questa parte del capitolo si prederanno in esame alcuni casi studio. Utilizzando i testi delle interviste e i testi delle presentazioni dei progetti si è deciso di provare ad organizzare i contenuti e le attitudini discorsive secondo le categorie storiche di divisione dei SIP – designer autore, designer imprenditore, designer agente. Si è agito in questo modo tenendo conto della porosità di suddette categorie, ma della loro rilevanza storica e della loro persistenza in molti dei discorsi raccolti. Nei paragrafi successivi si analizzeranno due casi studio, utili ad approfondire una delle categorie individuate nell'analisi delle interviste, e in questo corrispondenti a una definizione già ampiamente discussa sia da parte degli storici e dei critici del design, sia dai designer stessi. La questione dell'autorialità è già stata ampiamente discussa in questa tesi, per tanto si daranno per scontate alcune nozioni storiche e critiche. I due casi studio analizzati sono stati scelti in base alla quantità di materiale presente, e alla valenza concettuale/formale sia del progetto sia della presentazione del progetto stesso, elemento centrale nel caso di un SIP.

4.3.1 Caso studio: Jekyll & Hyde *See nothing* (2000)

Jekyll & Hyde è uno studio di graphic design e comunicazione visiva fondato a Milano nel 1996 da Marco Molteni e Margherita Monguzzi. I due designer hanno studiato all'Università di San Marino e al Politecnico di Milano. Lo studio si occupa, dalla descrizione che si trova nel loro sito, di: “art direction, branding, consultancy, concept development, copywriting, digital, editorial, environmental, event design, exhibition, graphic design, illustration, installation, interactive, naming, packaging, strategy, type design, visual identity, visual research, wayfinding, website” (Jekyll & Hyde). Alla domanda “A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?” essi rispondono: “Per quanto ci riguarda abbiamo sempre visto questo tipo di progetti come una palestra in cui sperimentare e rinforzare le nostre competenze, il nostro fare grafica. Si tratta di “spazi” che abbiamo creato per poter crescere professionalmente, sperimentando anche in ambiti più lontani di quelli che praticavamo abitualmente”, concludendo con “questo tipo di progetti hanno



See Nothing, black box 1:5, di Jekyll & Hyde, 2012

anche il vantaggio di poter essere sbagliati (diversamente da quelli che si realizzano per una committente) per noi sono esperimenti per verificare una teoria, che però non sempre danno i risultati sperati.” Per il duo milanese lavorare con i SIP è una costante, ma rimane in qualche modo separata dalle pratiche progettuali nate da un rapporto con i committenti e affermano: “[il SIP] fa parte della nostra vita professionale ma non la condiziona, è qualcosa su cui lavoriamo ogni anno in piccola parte e che solo ogni tre anni circa diventa qualcosa di più importante all’interno delle nostre attività quotidiane.” Realizzano SIP di diversa tipologia, ma essenzialmente legati al mondo dell’editoria. Questi progetti sono finanziati dallo studio e non generano guadagno, ma trovano una distribuzione nel mondo legato alla comunicazione visiva, attraverso mostre, eventi, altre pubblicazioni.

Il SIP analizzato si intitola See Nothing ed è “[un progetto che] negli anni ha dato luogo a molti artefatti grafici le prime sono state una serie di sperimentazioni grafiche sul web realizzati in flash, in seguito abbiamo realizzato dei libri: See nothing volume uno e See nothing volume due poi il Digital magazine See nothing volume tre. In mezzo tutta una serie di piccoli stampati, biglietti augurali, poster, calendari e anche installazioni.” Si tratta quindi di una specie di piattaforma, un luogo in cui il duo milanese mantiene attiva la ricerca e la collaborazione con altri designer. Dal testo di presentazione del progetto si capisce che lo studio Jekyll & Hyde si mantiene attivo nella propria comunità di designer e fa della collaborazione con figure esterne alla disciplina una forza. Essi affermano infatti che “Per realizzare questi progetti sono state coinvolte anche altre realtà, in alcuni casi si è trattato di stampatori che hanno saputo consigliarci le soluzioni migliori, in altri casi di programmatori web che ci hanno aiutato a sviluppare le nostre visioni, a livello di istituzioni AIAP è stato l’editore del nostro volume uno. Abbiamo avuto l’onore di ricevere le introduzioni per i nostri volumi dal semiologo Ugo Volli e da Federico Leoni, docente di Antropologia Filosofica. Inoltre sia nel volume due che nel volume tre del nostro progetto abbiamo invitato grafici, fotografi e illustratori, giovani e professionisti, italiani e internazionali, a darci il loro punto di vista su questo tema, contributo che abbiamo poi inserito nei nostri volumi insieme alle nostre sperimentazioni.” Hanno anche scritto un ampio testo di presentazione del progetto, che si riporta qui per intero:

“Nel 2000 dopo quattro anni che avevamo fondato lo studio abbiamo sentito la necessità di ritagliarci un ambito di sperimenta-

zione nella nostra quotidianità professionale, individuando il tema a cui dedicarci nel fare il contrario di ciò che realizzavamo quotidianamente, uno spazio di ricerca personale in cui fare qualche esperimento visivo e in cui darci l'opportunità di imparare anche attraverso l'errore. Con il nostro lavoro ci occupiamo di comunicare messaggi, di rendere visibili concetti, ci occupiamo di leggibilità, di segni e simboli, di colori, di immagini, per metterci alla prova abbiamo deciso così di concentrarci su un tema opposto: *see nothing* è diventato il titolo di questa nostra esplorazione. *See nothing* è un chiave per sperimentare e ricercare linguaggi diversi da quelli che usiamo abitualmente, esplorare nuovi livelli di comunicazione. *See nothing* è un'indagine su tutto quello che riguarda la non visibilità, il ribaltamento tra figura e sfondo, la disattesa dei cliché visivi e l'utilizzo insolito dei codici socialmente condivisi, l'assurdo di confondere significato eificante." Il SIP *See Nothing* è quindi un progetto che rientra perfettamente in quell'attitudine legata al Designer as author di cui si è parlato in precedenza nella tesi. Un designer interessato a mantenere viva una parte sperimentale, parallela al proprio lavoro commissionato, e sempre relazionata ad altre attività progettuali contemporanee. I due designer non menzionano mai la possibilità che questo progetto abbia loro permesso di ampliare il proprio network, o di fare della auto-promozione, e tantomeno non vedono *See-nothing* come un progetto imprenditoriale, pensato per generare guadagni. L'unica ammissione in questa direzione la fanno nel momento in cui devono descrivere i guadagni generati da *See Nothing*: "Non abbiamo guadagnato nulla in termini economici, si è trattato di un investimento di tempo e denaro che però ha restituito molto in termini di crescita professionale e forse qualcosa in termini di autorevolezza nel settore." Quest'attitudine sembra legata alla classica visione del design italiano del secondo dopoguerra, anni in cui la sperimentazione serviva per mantenere viva la ricerca formale/concettuale, all'interno di un discorso e di un confronto fatto con altri professionisti.

4.3.2 Caso studio: i progetti di Mauro Bubbico

La pagina del sito dei Torino Graphic Design Days riporta questa biografia: "Mauro Bubbico è nato a Montescaglioso (Matera) dove vive e lavora dal 1986 come grafico professionista. Tra i campi di intervento privilegia il design finalizzato all'educazione sociale e alla sostenibilità ambientale. Nel corso degli anni i suoi interessi, le ricerche sui luoghi e i loro abitanti lo hanno portato alla definizione

di un linguaggio grafico efficace e contemporaneo adatto a raccontarli e a valorizzarli per favorirne lo sviluppo umano, economico e culturale, convinto che la cultura grafica sia prima di tutto, capacità di costruire grandi narrazioni” (Graphic days). In queste poche righe si concentra quasi tutta la visione del designer della Basilicata. Un designer che nasce in relazione ad alcune pratiche di ricerca e antropologia visiva dei territori del sud – Mauro Bubbico ha a lungo collaborato con Mario Cresci – e che sviluppa la propria pratica in una continua relazione con forme progettuali che, in questo caso, sembra quasi riduttivo definire SIP, o auto-produzioni. Nella lunga intervista fatta al designer si manifestano molte questioni che aiutano a capire come i suoi progetti nati senza una committenza sfuggono, in parte, ad una categorizzazione rigida. Per primo: il rapporto con i committenti. Vale la pena riportare quasi interamente l’inizio della conversazione avuta con Bubbico:

Non ne potevo più di avere a che fare con i committenti. [...] Per molto tempo della mia vita ho sempre ricercato il rapporto con il ‘livello alto’. [...] provavo ad avere questo tipo di commissioni ma non funzionava molto e allora qualcuno mi ha detto: “ma perché partecipi a queste cose, concentrati sul tuo! Perché lì hai una grande chance.” E alla fine mi sono concentrato sul mio e quando ho raggiunto il ‘livello alto’ ho scoperto che era peggio di quello basso. Dal punto di vista della libertà, della possibilità di farti fare le cose. Io penso che chi gestisce un ente culturale dovrebbe relazionarsi a chi sta nel territorio, capire quali sono quelli che possono dire qualcosa, che rappresentano il meglio o hanno dei punti di vista particolari, chiamarli e dire: “ok, questa è una stanza, i soldi, tra un mese vengo a vedere cosa hai fatto”. Come le residenze artistiche. [...] Invece non è così! Questi devono usarti per affermare il loro potere. Tutto deve essere piegato secondo la loro idea di progetto. E quindi ne esci sempre mortificato, dopo aver fatto un sacco di lavoro. [...] Per cui, non trovandomi più con tutto questo ho pensato all’auto-produzione a come sistema per potermi esprimere. Non dar conto a nessuno. E poi alla didattica. Dove si fa ricerca, si parla con gli studenti. Si fa di tutto. È tutto molto libero.

L’autorialità di Mauro Bubbico si relaziona direttamente a tutta quella tradizione di designer che vede nei SIP una possibile libertà da una committenza incapace di comprendere le potenzia-

lità del progetto. Nel caso in questione si deve tenere conto che si sta parlando di una regione e di un tempo, la Basilicata degli anni Novanta, molto distanti dagli anni delle committenze industriali milanesi illuminate del secondo dopoguerra, di cui si è raccontato nel primo capitolo. Mauro Bubbico, da giovane designer, immagina di poter trovare un rapporto lavorativo fatto di fiducia e sostenibilità raggiungendo quelli che lui chiama “committenti alti”. Tenendo conto che in quegli stessi anni designer come Massimo Dolcini trovavano grande possibilità nelle realtà culturali pubbliche della provincia italiana, non è difficile capire il disappunto di Mauro Bubbico, e la sua decisione di tornarsene a Montescaglioso e dedicarsi, attraverso il design, alla ricerca e al vivere in una comunità. Il rapporto con il territorio è per il designer fondamentale. In una continua ricerca che prende spunti dalle esperienze antropologiche come quella di Ernesto De Martino, che nel sud definisce una vera e propria scuola di pensiero e di vita nel territorio, i SIP di Mauro Bubbico si pongono come qualcosa che può essere definito ‘oggetto comunitario’. Un dispositivo che esiste nella rete di relazioni, e che contribuisce a dare forma a questa stessa rete. In un continuo aprirsi e chiudersi di scatole cinesi il progetto self-initiated di Bubbico si compone e scompone, costruisce e de-costruisce, prende nuove forme, grazie soprattutto alle infinite relazioni con le quali entra in contatto nel momento della produzione. Per fare un esempio, Bubbico racconta di un libro – o meglio, di una serie di libri – sul quale sta lavorando:

Ho fatto un libro tempo fa, dovevo fare una conferenza a Milano, ho impaginato delle immagini, che raccolgo io durante le mie ricerche, e ho fatto un libro di cento pagine, stampato in quaranta copie. Adesso l’ho ripreso ed è diventato di trecento pagine. È un libro che faccio stampare in argento su carta nera. E lo faccio stampare tutto con i soldi che mi deve una tipografia per cui faccio un calendario ogni anno. In questo modo mi finanzia un’auto-produzione. Poi ho preso un altro libro, un libro di zoologia e botanica, un vecchio libro di mia suocera che usava a scuola. Ho preso questo libro, ho fatto le scansioni, ho tolto tutti i testi e curato le foto, lasciato le illustrazioni con le didascalie. L’ho riprodotto alla perfezione. Sembra un libro destrutturato, in cui non capisci il senso delle immagini, qual’è la regola? Non la capisci perché è stato tolto il testo. Allora che faccio? Faccio stampare il primo libro di cui ti ho parlato su carta nera. Poi faccio stampare lo stesso libro su carta normale, bianca, usando le stesse lastre faccio due

stampe. Poi faccio incidere questo secondo libro, di zoologia e botanica, che ha un formato più piccolo e che può essere contenuto nel primo libro. Faccio stampare tutto il secondo libro prima da solo, e poi dentro il libro bianco, con un colore fluorescente. Io sul computer ho i due libri, ma non li sovrappongo mai. Ce li ho solo in mente. In realtà quello che verrà fuori non lo so. Alla fine stamperò due libri ma ne avrò quattro. Avrò: il primo libro su carta nera, il secondo su carta bianca, il primo e il secondo sovrapposti su carta bianca, e il secondo da solo. Ho questo progetto in mente da un sacco di tempo, ho quasi finito.

Bubbico continua poco dopo:

A me interessa vedere l'oggetto. Darlo allo studente e vedere la sua faccia. La mia soddisfazione è vedere come le persone reagiscono a un prodotto del genere. In più questi lavori diventano un'esperienza con il tipografo. Adesso per esempio, con uno studente, stiamo facendo un video per la tipografia. Abbiamo studiato diversi video, fatti da altri grafici, in cui si vedono i progetti nel momento della stampa. E adesso faremo un video in cui viene stampato il mio libro stampa argento su carta nera. Sta tutto lì. Nella capacità di incrociare tante cose. Farle funzionare e che un po' ti torni indietro qualcosa, un po' servono a te e al tuo lavoro e un po' agli altri. Più persone collaborano meglio è. Cerco di coinvolgere molte persone. È tutto molto semplice in realtà, si basa sulla fiducia. Il problema è sempre questo. L'auto-produzione è questo: come fare risorsa dal poco. Ti stai concentrando sul processo, più che sul risultato. Se il processo si vede o meno non mi importa. Anche se secondo me si vede. L'immagine è una cosa misteriosa in cui tutto questo si va a condensare. Il problema è saper fare emergere queste cose. Io lavoro così. Fare ricerca, e mettersi nella mentalità della provincia, del tempo lento, delle collaborazioni, del far vivere al lavoro una vita sua. Ti concentri sulle persone, le vai a trovare le conosci, stabilisci una sintonia, e le cose vengono in un certo modo.

In questo ramificato percorso produttivo il progetto, che non ha un'unica forma, diventa uno strumento comunitario, che esiste tra le situazioni e gli individui e che permette a quest'ultimi di rela-

zionarsi¹. Per Bubbico realizzare SIP all'interno della sua comunità è un modo per sfruttare al massimo le potenzialità aggreganti del progetto che, nel suo caso, non solo si relaziona, nella forma e nel contenuto con il territorio dal quale nasce, ma anche, grazie a una sapiente conoscenza della struttura del progetto, sfrutta l'aspetto collettivo della produzione come collante, come momento di aggregazione di un gruppo di individui. L'autorialità di Bubbico assomiglia quindi moltissimo a quella 'autorialità senza autore' auspicata da figure come Michael Rock e Ellen Lupton, un autore che si perde, che piano piano si diluisce nelle soggettività multiple che compongono la vita di un progetto, e del territorio in cui nasce ed esiste.

4.4 Designer come imprenditore

Nei paragrafi successivi si analizzeranno due SIP che rappresentano possibili coniugazioni della complessa figura del designer-imprenditore. Due lavori che dimostrano come un progetto nato senza committenza possa creare delle forme di profitto, soprattutto nel momento in cui si concretizzano in relazione a un'utenza o a un bisogno preciso.

4.4.1 Caso studio: Agenzia Image *Progetto Riminintorno* (2006)

L'Agenzia Image, fondata da Massimo Casamenti e Tiziano Fiorini nella Ravenna degli anni Ottanta, ha sempre avuto a che fare, in un modo o nell'altro, con alcuni progetti self-initiated. Nella intervista Massimo Casamenti afferma infatti di aver realizzato almeno una decina di SIP, e di comprendere questa tipologia di lavoro in un'ottica molto ampia: “[il SIP può servire a] promuovere idee sviluppate senza una committenza iniziale, [a fare] ricerca, o [essere utilizzato] in una logica imprenditoriale o di auto-promozione”. L'Agenzia Image nasce dalle esperienze comunitarie che nascono intorno alle attività portate avanti dalle figure protagoniste dell'esperienza della grafica di Pubblica Utilità, di cui si è parlato nel primo capitolo. I due fondatori si incontrano infatti all'interno della cooperativa di designer Supergruppo “uno spazio sperimentale e interdisciplinare di cultura progettuale, luogo di incontro e di confronto di giovani con

¹ Si rimanda qui alla definizione di 'bene comune' fatta da Toni Negri e Michael Hardt: “per comune si deve intendere, con maggior precisione, tutto ciò che si ricava dalla produzione sociale, che è necessario per l'interazione sociale e per la prosecuzione della produzione, come le conoscenze, i linguaggi, i codici, l'informazione, gli affetti e così via” (Negri e Hardt 2010, p. 7-8)

professionisti e maestri come Massimo Dolcini e Remo Muratore” (Agenzia Image). Fa pensare come in quegli anni il rapporto stretto tra giovani grafici e le realtà istituzionali locali potesse generare esperienze come quella della casa editrice Essegi, fondata da Casamenti e Fiorini nell’ottica di porsi come impresa culturale direttamente legata da una parte al mondo delle avanguardie artistiche, dall’altra all’attività culturale degli enti pubblici. Da questa breve introduzione storica si capisce che per Casamenti il SIP nasce in relazione a un territorio in cui i grafici hanno un ruolo attivo: propongono progetti pensati per la loro comunità e che, molte volte, vengono finanziati e realizzati. Si è deciso di trattare l’esperienza di Casamenti per raccontare come nell’Italia dei capoluoghi di regione degli anni Ottanta l’imprenditorialità avesse, per così dire, un significato diverso. Essere un imprenditore non voleva dire porsi come individuo libero da ogni relazione e interamente dedicato al profitto, bensì come un agente che si muove e opera all’interno della propria comunità. Il progetto preso in esame, *Riminintorno*, nasce nel 2006 e si relaziona al diffondersi, in quegli anni, delle rotonde stradali. Nel testo di presentazione i progettisti esprimono la volontà di considerare il sistema di rotonde come “non soltanto elementi di collegamento o di snodo, ma come ‘sistema integrato di luoghi “recuperati anche a un uso pubblico; luoghi di accesso al sistema metropolitano, nuove porte d’ingresso nel territorio riminese; punti di riferimento per orientarsi; luoghi armonizzati con l’ambiente circostante, idonei a evocare valori culturali e turistici.” I progettisti continuano quindi proponendo al comune e alla provincia di Rimini di considerare il sistema di rotonde come un elemento prospettabile puntualmente, capace di dare un’immagine sistematica alla città e al suo territorio. Nelle loro stesse parole: definire la ““corporate identity” del sistema delle rotonde nella provincia di Rimini.” Per fare questo preparano una serie di tavole di presentazione del progetto in cui simulano una possibile applicazione. In questo caso il SIP è indirizzato direttamente a una possibile committenza, ancora ignara del progetto che le sta per capitare tra le mani: la municipalità di Rimini. Il progetto ha avuto poi due esiti: da una parte è stato accolto e realizzato, in fattispecie nella progettazione e realizzazione della Rotonda Rimini Nord; dall’altra il progetto si è concretizzato in una mostra e in un catalogo, utili per “presentare il progetto alla popolazione”. Come definire questo SIP? Si è deciso di inserirlo all’interno del paragrafo sull’auto-imprenditorialità in quanto dimostrazione di una certa attitudine che ha caratterizzato i progettisti della generazione che ha iniziato a lavorare nelle realtà locali dell’Italia centrale della fine



Factory42, *PlungTools.com*, 2018

del Novecento. Un'Italia in cui i progettisti sentivano di avere una voce all'interno delle decisioni prese riguardo al paesaggio visivo di un territorio. E in cui un SIP ambizioso poteva, se presentato e proposto nella maniera corretta, realizzarsi nella sua interezza.

4.4.2 Caso studio: Factory42 *PlungTools.com* (2018)

Sembrerà strano, al lettore, l'aver scelto questo secondo progetto come caso studio. Non per il progetto in sé, che non ha niente di meno e niente di più degli altri SIP raccolti, ma per l'assenza di documentazione. In realtà questa è stata una scelta consapevole. Si è deciso di analizzare un SIP 'imprenditoriale' non per quanto designer e critici hanno scritto, bensì facendo attenzione ad altri aspetti, ad altri testi: la presentazione, le immagini, l'uso di alcune parole precise, le scelte formali in generale. Factory42 è uno studio di Jesolo (VE), all'apparenza lontano dalle scene del design autoriale. Sul loro sito si trova infatti la seguente presentazione: "Sviluppiamo progetti di comunicazione digitale e offline. Progettazione grafica, sviluppo di siti web e piani di digital marketing creativi" (Factory42). Questo ha permesso di comprendere il SIP in un'ottica non veramente considerata da parte della letteratura del design, quella delle nuove agenzie di design che hanno fatto propri alcuni aspetti delle tecnologie di marketing. Inoltre il progetto *PlungTools.com* nasce e si sviluppa, come si vedrà in seguito, come una vera e propria startup: un modello di impresa relativamente recente e fondato sulle metodologie appartenenti alle industrie creative, ma poco approfondito dalla critica contemporanea del graphic design. Vale la pena di riportare una paio di definizioni del modello economico startup, modello oramai molto diffuso ma spesso non veramente compreso:

A startup is a young company founded by one or more entrepreneurs to develop a unique product or service and bring it to market. By its nature, the typical startup tends to be a shoestring operation, with initial funding from the founders or their friends and families. [...] A startup is an entrepreneurial venture in search of enough financial backing to get off the ground. [...] The first challenge for a startup is to prove the validity of the concept to potential lenders and investors. [...] Startups are always risky propositions but potential investors have several approaches to determining their value. (Fontinelle 2020)

Il modello startup è la rappresentazione delle dinamiche di impresa tipiche del neoliberismo, fondato su una potenzialità di crescita indefinita e ideato non per definire un'impresa sostenibile nel tempo, bensì per creare un nuovo mercato, o bene, o servizio, che possa essere in futuro acquistato da un gruppo di investitori. Tutto questo corrisponde al diffuso mantra 'perché cercare lavoro quando puoi crearne uno'. (Babauta 2019; Foroux 2019; Steimle 2020) Inoltre, come ricordano Blank e Dorf: "the startup is a faith-based enterprise built on its founders' vision and a notable absence of facts. The founders' job is to translate this vision and these hypotheses into facts." (Blank e Dorf 2020, p. 15) Ricapitolando: il modello startup è pensato per un gruppo ristretto di individui (l'amicizia e la fiducia sono, come si è visto, parole ricorrenti) che vuole avere grandi profitti partendo da un investimento basato su un'idea; se l'idea funziona un gruppo di investitori acquisterà la startup rendendola operativa. Si è deciso di soffermarsi brevemente su cosa siano effettivamente le startup per permettere al lettore di rendersi conto di come SIP è startup abbiano molte cose in comune: entrambi partono da una volontà individuale forte, predisposta a investire un po' di capitale senza sapere se creerà profitto o sostenibilità; entrambi si definiscono all'interno di momenti di fiducia e rapporti di amicizia o diversi gradi di affettività; non tutti i SIP, ma sicuramente alcuni, come le startup, ambiscono a un potenziale finanziamento e realizzazione. Si è deciso di ritornare su alcuni dei punti già accennati nell'introduzione di questa tesi per permettere al lettore di comprendere criticamente e completamente l'analisi del SIP proposto da Factory42. Il progetto PlungTools.com viene presentato così nel sito dello studio di design Veneto: "Branding, sviluppo prodotto, e-commerce e web marketing per una startup vincente [...] PlungTools.com è una startup produttrice di supporti per menù in legno di alta qualità. I prodotti di vengono venduti esclusivamente online sul sito web e-commerce PlungTools.com. Nata i primi mesi del 2017 è già un punto di riferimento per progettisti grafici e ristoratori in tutta Europa, rispondendo ad un problema richiesto dal target di riferimento del brand." Si tratta quindi di un sito dove ristoratori o progettisti possono progettare e fare produrre dei supporti di legno da utilizzare in combinazione delle carte menù dei loro ristoranti, o degli esercizi per i quali lavorano. Un'idea molto semplice che, dotata da Factory42 degli strumenti di diffusione digitale, si è diffusa fino a diventare "un caso di successo". È interessante notare come nel sito dello studio non si accenni mai al fatto che la startup nasce da un'idea dei designer, ma venga presentata come un lavoro commissionato. È probabile che i progettisti di Factory42 abbiano ritenuto più produttivo

presentare PlungTools.com come uno dei loro progetti di branding. Un progetto che grazie all'idea e alla realizzazione ha permesso allo studio avere ingenti guadagni, essi affermano infatti di aver guadagnato € 100.000. Il progetto PlungTools.com, che si auto-definisce startup, in realtà non presenta quel passaggio che differenzia le startup dalle più tradizionali imprese economiche: l'essere finanziata o acquistata da una 'big company', in genere legata al digitale. PlungTools.com è però una startup a tutti gli effetti in quanto nasce da un'idea di un gruppo ristretto di individui che individua un possibile mercato, investe un piccolo capitale iniziale e, grazie alle tecnologie digitali, permette al progetto di diffondersi e raggiungere ampi mercati.

4.5 Designer agente

Non sono molti i designer, tra quelli intervistati, che possono essere inclusi nella categoria del designer agente. Se si considerano le risposte alla domanda "A cosa pensi che serva il SIP?" si trova solo qualche esempio: la risposta dello studio OBST, "Promozione / Stimolo della creatività / progetti ad impatto sociale sul territorio, senza ritorno economico"; di WAMO Studio che risponde, "a sviluppare capacità, servizi e prodotti per una possibile committenza futura e/o a puro scopo sociale"; i Brave New Alps –di cui si parlerà approfonditamente in questo paragrafo– e; il lavoro cooperativo di Luciano Perondi e Giampiero Dalai; il lavoro del designer Marco Tortoioli Ricci; e Alessandro Tartaglia e lo studio FF3300. Se si osservano le pratiche progettuali di questi studi ci si rende conto che sono molto diverse. Ad accomunarli è però la comprensione dell'artefatto grafico come elemento che, volente o nolente, ha un ruolo nella società. Ecco allora che il SIP diventa, per questi progettisti, un momento in cui questa condizione del progetto può essere indirizzata. Come ricorda Carlo Branzaglia si assiste in questi anni a "un nuovo ruolo per il progettista, un facilitatore, o un configuratore (come lo chiama Giovanni Anceschi) destinato a dare forma a relazioni sociali, uno specialista che aiuta gli altri a esplicitare le proprie dinamiche progettuali, volte alla soluzione di problemi ben concreti." (Branzaglia 2016) Solo una piccola parte dei designer intervistati si muove quindi in questa direzione. Tra questi vi è Alessandro Tartaglia, che conclude la sua intervista affermando che i designer hanno una responsabilità politica verso il tempo e il territorio nel quale vivono:

Pensare che io come designer sia obbligato ad avere a che fare solo con lavori commissionati significa essere dentro al

sistema capitalistico e non vederne nemmeno i limiti. Il design senza committenza è una pratica trasformativa quotidiana che tutti bene o male ci troviamo a fare. Nelle piccole cose o nei grandi progetti. [...] La questione è, quando non stai lavorando (perché non ti stanno pagando) cosa fai? Che non significa che tu debba continuare a lavorare, lungi da me. Però, ci sono persone che decidono di usare quello che hanno imparato per continuare a fare delle cose che trasformano il mondo dove vivono, ci sono delle altre persone che stampato il cartellino tirano i remi in barca e non gliene importa più nulla del design. È politico il tema.

Un esempio molto diverso è il lavoro di Marco Tortoioli Ricci che, con gli studi BCPT e COMODO, si muove agilmente tra imprenditorialità, autorialità e design per il sociale. Ovviamente non esiste una definizione chiara del designer agente. Si può però individuare un'attitudine, o semplicemente una volontà, un esprimere a parole il desiderio di sentirsi parte attiva del territorio nel quale si vive o si opera. Ovviamente il designer agente è legato a una visione politica della professione.

4.5.1 Caso studio: Freedom Room di Marco Tortoioli Ricci (Comodo)

Si passerà ora all'analisi di due casi studio che, pur essendo diversi, rientrano, nelle parole dei designer, nella categoria del designer agente. Il primo è un SIP presentato da Marco Tortoioli Ricci per l'archivio dei progetti di questa tesi. Il progetto si intitola Freedom Room ed è, nelle parole del designer intervistato “una proposta/prodotto, una mostra, una installazione per l'ospitalità temporanea e sociale, hotel diffusi, ostelli.” La prima domanda che ci si pone è: ma si tratta di un progetto di graphic design? Ovviamente la risposta è sia sì che no. Non si tratta sicuramente di artefatti grafici, bensì di un prototipo per un'unità abitativa. Si è deciso però di considerarlo un SIP relativo di graphic design perché: è stato proposto così da un designer intervistato; oltre alla parte di interior e product design il progetto si sviluppa anche nella realizzazione della sua identità visiva, fattore essenziale per un lavoro che si propone come una possibile soluzione adottabile in diversi contesti, definibili come emergenziali. Come accennato in precedenza il lavoro del designer Marco Tortoioli Ricci si divide in due parti: BCPT e COMODO. Dove BCPT è il lato più ‘tradizionale’ della professione –“We are a multidisciplinary team composed of strategic communication

consultants, storytellers, graphic designers, video makers, content designers, sound designers, copywriters, web developers and social media managers. BCPT design unique paths of communication and identity of our partners and customers” (BCPT) è scritto nella home page del sito di BCPT – e COMODO un’entità più complessa, in teoria distaccata da alcune logiche di impresa e più improntata alla ricerca – “Ci dedichiamo alla comunicazione per l’innovazione sociale e al design dei contenuti. Siamo designer, analisti, redattori e lavoriamo per le imprese, le istituzioni e in particolare per le persone. Comunicare Moltiplica Doveri: ci impegniamo a creare senso alle parole e alle azioni di un progetto”(COMODO), dalla home page di Comodosociale. È lo stesso Marco Tortoioli Ricci a raccontare, durante l’intervista, di questi due lati del suo lavoro.

Abbiamo una doppia struttura. BCPT che lavora su identità aziendale per imprese private e COMODO che è un collettivo che lavora sui temi del sociale e della cultura. COMODO è un collettivo che sviluppa temi di ricerca propri anche senza sapere come si collocheranno. Sono parecchi i progetti che sviluppiamo senza committenza che poi possono collocarsi in progetti reali in corso o che possono addirittura nascere dall’esistenza di una ricerca fatta.

Si può quindi affermare che per il designer di Perugia, il SIP compreso nella sua relazione con la società sia un elemento centrale, una sorta di motore con cui tutti i progetti prima o poi si confrontano, o da cui partono. Il racconto di Tortoioli Ricci permette inoltre di soffermarsi su altri due aspetti che come si è già visto caratterizzano il lavoro del design agente: il relazionarsi attivamente a un territorio, molto spesso quello di appartenenza; il vivere e lavorare all’interno di un network eterogeneo di professionisti, istituzioni pubbliche e private. Questi due fattori rientrano in molti dei lavori portati avanti da Marco Tortoioli Ricci e suoi collaboratori, e tra questi la Freedom Room. Il progetto infatti si realizza grazie a una collaborazione del designer con la Casa Circondariale di Spoleto “dove la cooperativa Comodo svolge, dal 2003, un lavoro di formazione dedicato alla qualificazione professionale dei detenuti nell’ambito del design, della grafica e dell’editoria”, e un’ampia varietà di rappresentanti di diverse discipline: “Aldo Bonomi, sociologo; Aldo Cibic designer, Cibicworkshop; Marco Tortoioli Ricci, designer, Comodo; Thomas Bialas, futurologo, Comodo; Joost Beundemann, autore di Compendium to the Civic Economy; Lucia Castellano, ex direttore del

Carcere di Bollate; Francesco Bellosi, direttore cooperativa il Gab-biano; Luisa Della Morte, direttrice programma Sigillo del Ministero della Giustizia; Andrea Margaritelli, direttore marketing, Margaritelli Spa; Michelangelo Patron, direttore generale, Cfmt Milano; Tommaso Corà, designer, Cibicworkshop” (Freedom Room). Come si è già visto altri SIP anche questo si ‘autodefinisce’, ovvero, grazie al testo di presentazione scritto dagli stessi progettisti si va a inserire in una o in un’altra categoria. In questo caso, come già detto, si tratta di un progetto riconducibile a quella categoria relativa al designer agente. Il progetto risponde infatti, nella parole dei progettisti, a queste domande: “Il design può essere uno strumento di innovazione sociale? Può dare risposte a nuovi bisogni emergenti? Può, in altre parole, essere uno strumento di liberazione?” (Ibidem). L’idea di base di Freedom Room è collaborare con i detenuti della Casa Circondariale di Spoleto per la definizione di un modulo abitativo costruito su dimensioni e pratiche domestiche tipiche dell’architettura carceraria:

Le condizioni di costrizione e di necessità, in cui si trovano a vivere molti dei detenuti nelle nostre carceri, li costringe infatti, a reinventare sia lo spazio della cella che la funzione di molti degli oggetti che vi si trovano dentro (Ibidem).

Dalla ricerca portata avanti in collaborazione con i detenuti i designer sono arrivati alla definizione della Freedom Room, un’architettura che prende alcuni aspetti oggettivamente de-umanizzanti della cella (il vivere in dimensioni ridotte e in un regime di totale austerità) e li traspone per definire “un punto di partenza per ripensare alle celle delle carceri italiane, come la stanza di un albergo a basso costo o di un ostello diffuso per i giovani; allo stesso tempo potrebbe essere la risposta aperta a nuove necessità di abitazione a prezzo accessibile” (Ibidem). Al progetto collaborano, oltre a ricercatori e enti pubblici, anche imprese del settore dell’architettura e del design di interni, come la Margaritelli SPA – azienda di cui fa parte il marchio Listone Giordano– e la CFMT di Milano, una “rete aperta di manager, specialisti e professionisti” (Ibidem) che si occupa di formazione. Si tratta quindi di uno di quei SIP che nasce da un’idea dei designer e va poi a realizzarsi, anche se solo in un prototipo, grazie al supporto di committenti che arrivano solo in un secondo momento. Un progetto che, anche grazie a un’identità visiva forte progettata dai designer di COMODO, si diffonde ampiamente, su riviste e in alcune istituzioni culturali, tra cui la Triennale di Milano. Come già accennato in relazione a progetti presentati in

precedenza anche Freedom Room non rientra perfettamente in una sola categoria, si potrebbe benissimo inserire anche nella categoria dei progetti legati all'imprenditorialità.

4.5.2 Caso studio: Brave New Alps

Brave New Alps produce progetti di design che coinvolgono le persone nel discutere e ripensare temi sociali, politici e ambientali. Combinando metodologie di *design research* con approcci tipici della pedagogia radicale, della mediazione dei conflitti e del *DIY*, BNA produce progetti di varia natura e durata che prendono vita sotto forma di spazi pedagogici, pubblicazioni, siti web, fotografie, video, camminate, interventi urbane e altri eventi pubblici, spesso in maniera combinata. Il lavoro di Brave New Alps si sviluppa attraverso una valutazione attenta e accurata delle condizioni culturali che si verificano in ogni progetto sviluppato. Attraverso l'*inabitazione* della dimensione spaziale e temporale, specifica di un progetto, e interfacciandosi con una varietà di specialisti, Brave New Alps è in grado di analizzare approfonditamente gli aspetti sociali, politici, fisici ed economici che caratterizzano il contesto in cui il loro operato s'inserisce. Il design che scaturisce da questo processo mira a creare una situazione, o un prodotto, che inneschi un cambiamento nel modo di concepire il contesto individuato e di agire al suo interno (Brave New Alps).

Questa la presentazione dello studio sul loro sito internet. Impossibile non notare una certa proprietà di linguaggio e la comprensione del proprio ruolo. I due designer Bianca Elzenbaumer e Fabio Franz hanno infatti una lunga formazione accademica nelle più prestigiose università europee, dove hanno portato avanti ricerche incentrate sul ruolo del designer nella società. E, ovviamente, molte delle loro pratiche si realizzano attraverso SIP.

Noi abbiamo iniziato a auto-iniziare progetti perché nessuno ci dava commissioni. Sostanzialmente quello che volevamo fare con il design, ovvero un attivismo ambientale e sociale, non aveva clienti. Nel 2006 non c'era nessuno che poteva darci lavoro, o noi non lo conoscevamo. Così abbiamo iniziato a produrre progetti, metterli nel mondo, progetti che avrebbero potuto farci avere in futuro altre commissioni. Questa

era la direzione. [...] Questo continua anche adesso. Anche oggi tutti i nostri progetti sono self-initiated. Tutti i progetti di ricerca, o a cui collaboriamo nascono perché noi li vogliamo fare. Andiamo noi a cercare i fondi. E facciamo o i progetti perché troviamo dei fondi, o perché da quando siamo tornati qui abbiamo trovato un'economia che funziona. Fabio ha ristrutturato il sottotetto della casa dei suoi e non paghiamo l'affitto. Il che è una condizione per tornare qua e avere libertà di decisione. Quanti progetti self-initiated abbiamo realizzato? Direi tutti!

I SIP sono per i Brave New Alps un modo per portare avanti la loro idea di progetto, un progetto capace di trasformare la realtà, di renderla comunitaria e comune:

Noi sappiamo cosa ci appassiona e dove vorremmo arrivare. Vivere in un posto dove i beni comuni vengono coltivati. Dove c'è una connessione con l'ambiente. Cose così. E facendo questo tipo di progetti riusciamo a darci la cornice dentro la quale sviluppare delle cose. Non abbiamo trovato nessuno che ci da le commissioni che vorremmo avere. Per noi il design è un metodo di interazione con il mondo. Non credo che siamo veramente dei bravi grafici, o dei bravi product designer. Credo che nel tempo siamo diventati bravi a fare rete e a facilitare, nell'interazione con le persone.

Questa attitudine si realizza all'interno di quella tradizione che vede il SIP come una possibile forma di uscita dal tradizionale ruolo del design, inserito in dinamiche di cliente-committente legate storicamente a necessità di mercato o di rapporto con le istituzioni pubbliche. I Brave New Alps rifiutano questa struttura rigida e si pongono come punti di un tessuto orizzontale, incroci in cui il progetto possa avere un ruolo diffuso, permeare nelle relazioni e di conseguenza trasformarle.

Credo che sostanzialmente sia che noi facciamo molta fatica a lavorare con dei capi, all'interno di gerarchie. I progetti self-initiated ci permettono di creare dei gruppi più orizzontali. La necessità del progetto ci spinge a fare delle cose, mai una figura esterna. Cerchiamo di avere delle libertà.

I Brave New Alps realizzano progetti di molti tipi, tutti che si

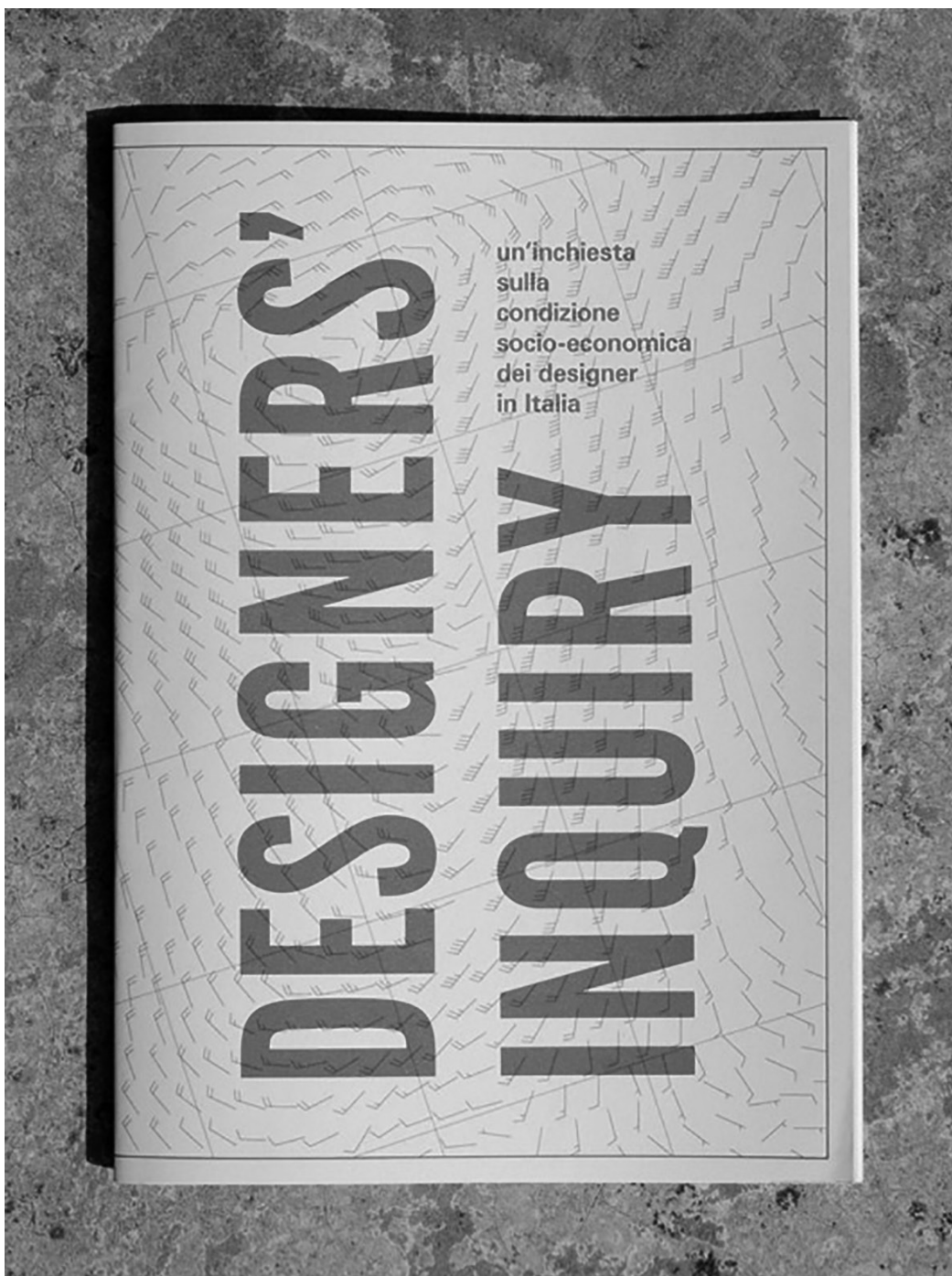
realizzano all'interno del territorio nel quale si trovano, o nel quale sono chiamati ad agire.

Noi facciamo un misto di tante cose. Negli ultimi anni, dal 2014 abbiamo co-costruito un orto comunitario, per cui abbiamo fatto tutto; abbiamo fatto una scuola per un ghetto di Rosarno, insieme a un gruppo di architetti, con la nostra falegnameria mobile. Sempre un po' un misto. Una tavola rotonda, un evento, e tutti gli artefatti grafici che dipendono da questi eventi, per far circolare i contenuti. Un misto di cose.

Ma come vengono finanziate queste cose? Su questo punto non c'è, ovviamente, una risposta unica. Come molti dei progettisti contemporanei i Brave New Alps devono adoperarsi per diversificare le forme di sostenibilità della propria pratica. Nell'intervista affermano però che "tanto è stato auto-finanziato", mettendo insieme "welfare familiare" e dirottamento di fondi per la ricerca in progetti. Parallelamente i Brave New Alps riescono a raccogliere "fondi pubblici" e "piccoli fondi privati", "fondi europei". In più sono coscienti dell'importanza di essere parti attive all'interno di un'economia informale fatta di "regali, donazioni, darsi una mano [...] cerchiamo di fare leva su una molteplicità di risorse che non sono solo monetarie. Abbiamo visto che quando un gruppo di persone è convinto di fare un progetto, il sostegno dalla comunità arriva." Ovviamente si rendono conto della complessità di questo sistema, e di come non sia una cosa immediata: "noi abbiamo accesso ai fondi solo perché altri ci hanno spiegato come fare. Altri nella rete ci hanno aiutato a scrivere i progetti e noi abbiamo imparato da loro. Bisogna saper scrivere. Bisogna saper immaginare, essere concreti, coincisi. E saper fare budget realistici."

4.5.3 Due progetti particolari: *Designers' Inquiry* (2012) dei Brave New Alps e *Do you know me?* (2015) di Ida

A questo punto è necessario fare un passo avanti o, per così dire, un giro su se stessi. Si è deciso infatti di includere all'interno della categoria del designer agente anche quei designer, o quei progetti, che vanno ad agire – in varie forme – su una comunità molto specifica: la comunità dei graphic designer. È però necessario fare una specifica: non si tratta in questo caso di SIP pensati per essere compresi e utilizzati solo da un'utenza di designer – i cosiddetti progetti 'autoreferenziali' di cui si è parlato precedente-



Designers' Inquiry, Brave New Alps, 2012

mente in questa tesi – bensì di SIP che hanno come obbiettivo la comprensione della vita del designer da un punto di vista sociologico e politico. Si è già scritto nell'introduzione del perché si ritiene questi progetti fondamentali per comprendere alcuni aspetti della contemporaneità, e in particolare il rapporto tra le industrie creative e alcune politiche lavorative. Durante le interviste ci si è resi conto che alcuni designer hanno compreso che il loro punto di vista, da progettisti, fosse un punto di vista in qualche modo privilegiato per comprendere aspetti sociologici dell'oggi. In questo paragrafo si approfondiranno brevemente due esempi: il *Graphic Designers' Inquiry* (2012) dei Brave New Alps e *Do you know me?* (2015) di Ida. I Brave New Alps presentano così il loro progetto:

Designers' Inquiry è un'indagine sul profilo sociale ed economico di chi oggi si definisce “designer”, intendendo con questa parola un ampio raggio di competenze spesso sovrapposte (grafica, prodotto, web, animazione, moda, illustrazione, architettura, ricerca, eccetera). Il progetto si è concretizzato nell'aprile 2012 attraverso un questionario anonimo, compilabile online, che in due mesi ha ricevuto 767* risposte. La report *Designers' Inquiry* è il racconto dei dati e delle testimonianze raccolti in quella frazione di tempo. [...] Come designer, come ci relazioniamo alla precarietà strutturale del vivere quotidiano, ai tagli alla cultura e al welfare, alla mancanza di forme di tutela e sostegno sul lavoro? Come reagiamo ad una formazione che plasma i soggetti creativi a misura di mercato? Quanto siamo consapevoli, come produttori di conoscenza e linguaggi, di essere un tassello essenziale dell'attuale sistema economico? L'inchiesta *Designers' Inquiry* prende forma da questi interrogativi, ma anche da una serie di difficoltà che, come progettisti, ci hanno portato a desiderare un cambiamento radicale per le nostre vite. Da qui il tentativo di creare uno strumento capace da un lato di fotografare le condizioni di vita e di lavoro dei designer in Italia, e dall'altro di dare il via ad un dialogo, ad un'autoriflessione sulla professione (*Designers' Inquiry*).

Si tratta quindi di un SIP iniziato dal duo altoatesino e da altri designer che si sviluppa principalmente nel contesto del Cantiere Per Pratiche Non-affermative, collettivo nato nel 2011 tra le mura di una residenza artistica al Careof di Milano. Il collettivo si costituisce cercando di comprendere “quale posizione [ricoprono i designer]


all'interno dell'economia vigente e come [possono] mettere in discussione questa posizione" (Pratiche non affermative). Uno dei progetti più importanti realizzati è appunto il *Graphic Designers' Inquiry*. Questo SIP va sicuramente inserito all'interno di tutta quella serie di progetti e discussioni che in questi anni in relazione a un mercato del lavoro sempre più precarizzato, tra cui vanno sicuramente ricordate le esperienze che ruotano intorno alla rivista *I Quaderni di San Precario* (Quaderni San Precario) e la nascita del collettivo inglese Precarious Workers Brigade (Precarious Workers Brigade), ai quali i membri del Cantiere per Pratiche Non-affermative si riferiscono. Come già accennato la cosa più interessante sta però nel capire il perché alcuni giovani designer abbiano deciso di dedicare un progetto così ampio a un tema che col design ha a che fare solo in parte. Bianca Elzenbaumer risponde così:

Quello che abbiamo capito studiando la figura del designer e le modalità del lavoro del designer è che il designer diventa un po' il lavoratore modello. Quello che siamo educati a fare è comune a tutti i lavoratori. In più ci interessava portare avanti l'idea che l'economia sia plasmabile da tutti noi, che possiamo portare avanti economie diverse, attraverso modalità di lavoro diverso. E qui secondo me si può ragionare sui self-initiated project. Cosa succede quando ti auto commissioni un progetto? Stai spingendo la frontiera dello sfruttamento sul te, sfruttandoti meglio, o stai creando uno spazio di autonomia che ti permetta di portare avanti uno spazio di trasformazione? Noi ci sentiamo delle persone molto attive che vogliono interagire con il mondo e quindi troviamo delle strategie e speriamo che leggendo e vivendo con una mente di critici di riuscire a interrogarsi e non a buttarsi dentro a delle cose che poi ti mangiano.

Il secondo progetto che si vuole approfondire è *Do you know me?* un progetto del 2015 di Ida, acronimo dello studio Identity Atlas, di Rovigo. Il progetto è la messa in pratica, attraverso un laboratorio, di una serie di ricerche fatte dai designer indirizzate a comprendere la relazione che sussiste tra la rappresentazione del sé e la ricerca di lavoro, all'interno della professione del progettista grafico, ritenuto un tema centrale della condizione lavorativa contemporanea generale. A seguire il testo di presentazione del progetto:

Nel cercare lavoro o nel presentarci come professionisti ten-

DO-YOU-KNOW
ME



Do you know me?, Ida, 2015

diamo a costruire delle rappresentazioni di noi stessi basate sul racconto delle nostre carriere come sequenze di traguardi e risultati. Gli stessi network sociali legati alle risorse umane propongono modelli costruiti da una sequenza lineare di tappe. Il curriculum tradizionale è l'esempio più calzante di questa modalità di raccontare noi stessi, che ci forza a mettere le esperienze in fila, implicando una struttura lineare dietro i percorsi di carriera. Così, mentre le lettere motivazionali si popolano di una pletora di parole tutte uguali, e mentre i profili si omologano – siamo, sulla carta, tutti problem solver, creative thinker, passionate leader e tutti amiamo il lavoro di gruppo – lo scarto tra la nostra identità professionale e la rappresentazione che ne offriamo si allarga. In un mondo in cui coesistono molteplici scenari e sistemi valoriali, la nostra identità è costruita tanto dalle cose che abbiamo fatto, quanto da quelle che abbiamo scelto di non fare. Il documentario e il workshop riflettono su questi temi e propongono nuovi strumenti e modelli con cui presentarsi.

Anche in *Ida* si assiste a una volontà simile a quella dei *Brave New Alps*: affrontare un tema sempre più comune (in questo caso la predisposizione di un curriculum vitae nella ricerca di lavoro) dal punto di vista del progettista grafico. E farlo perché il progettista grafico ha, in queste realtà, la capacità e l'esperienza di portare qualcosa di nuovo. Anche in questo caso un SIP ha come obiettivo l'indagine e la trasformazione di alcuni aspetti della vita lavorativa dei graphic designer contemporanei. Nel caso specifico di *Do You Know Me?* (2015) sembra interessante rendersi conto che il SIP nasce per permettere a giovani designer di trovare nuove forme di rappresentazione del sé e non è certo sfuggito come questa motivazione non sia poi così distante dalla già affrontata categoria del SIP come auto-promozione. Ecco allora che entrambi i SIP presentati in questo paragrafo possono ritenersi SIP che guardano a se stessi, che indagano le condizioni nei quali essi stessi nascono e diventano elemento centrale della vita del designer contemporaneo. Si è deciso di inserire questi due progetti all'interno della categoria del designer agente in quanto si tratta di progetti realizzati con l'obiettivo di indagare e successivamente trasformare alcuni aspetti del vivere di una comunità, in questo caso la stessa comunità che ha generato i progetti.

4.6 Note conclusive

Sono molte le conclusioni tratte da questo capitolo. Se da una parte si sono confermate alcune delle ipotesi iniziali dall'altra le risposte dei designer hanno sicuramente permesso di aprire nuove parentesi e obbligano a porsi ulteriori questioni riguardo al complicato fenomeno del SIP. Una cosa è certa: il SIP non è considerato dalla maggior parte dei designer come un'eccezione. In quello che sembra un ribaltamento delle strutture produttive sembra infatti che il dedicarsi a forme di progettualità non commissionate sia diventato, da parte di molti progettisti, una pratica costante, o perlomeno qualcosa di conosciuto e condiviso con altri designer, un'attività che si potrebbe dover o voler intraprendere prima o poi, o con cui ci sia confrontati in precedenza. Che i SIP si materializzino nelle iniziali fasi di costruzione di un'immagine di un gruppo di progettisti, nel mantenimento del proprio network professionale, o nel dedicare parte del proprio tempo alla ricerca, sembrano infatti costituire una delle assi portanti della vita lavorativa di un grafico contemporaneo. Le interviste hanno inoltre permesso di capire che per SIP si intendono molte cose. Non è facile infatti raggiungere una sintesi che permetta una definizione formale di cosa sia il progetto self-initiated. I designer intervistati infatti hanno presentato progetti di, è il caso di dirlo, tutti i tipi. Si va infatti dai più tradizionali prodotti grafici, come le pubblicazioni o i manifesti, fino alle infinite forme che può assumere un artefatto comunicativo digitale. Un'altra variante del SIP, una che potrebbe essere considerata come paradigmatica della contemporaneità, è quella del SIP come momento di aggregazione sociale: SIP che nascono come evento, o serie di eventi, in cui una certa comunità si riunisce. Dalle interviste fatte si può quindi dedurre che il SIP ha acquisito quelle infinite materialità che appartengono al contemporaneo artefatto comunicativo che ha subito trasformazioni sia in termini tecnologici, ma anche riguardo alla concezione del progetto grafico come sistema di produzione di concettualità, socialità e significato. Ma la forma del SIP non è cambiata solo nelle intenzioni del progettista. Al di là delle infinite materialità e (alle volte supposte) applicabilità di un progetto a variare è anche il livello di finitezza, o di complessità. I SIP raccolti e raccontati dai designer possono infatti fermarsi ai primi appunti abbozzati, o diventare un progetto complesso, portato avanti attraverso molteplici collaborazioni. Questa diversità riscontrabile nei gradi di realizzazione dei progetti presentati nelle interviste non ha però obbligato a fare una selezione, si potrebbe anzi dire proprio

l'opposto. Questa ampiezza di forma ha permesso di abbandonare l'idea di dover incanalare il SIP in determinate categorie progettuali, obbligando a concentrarsi su una comprensione fenomenologica dei progetti raccolti. Oltre a un'esistenza multiforme il SIP è inoltre percepito in modi molto diversi. È inoltre interessante notare come la percezione di questa massiccia presenza del SIP cambi di progettista in progettista. Alle volte infatti il SIP è una questione di sopravvivenza e viene intrapreso il meno possibile, alle volte invece è un momento prezioso, indiscutibilmente positivo, di autonomia e distacco dalle dinamiche professionali quotidiane. Dalle risposte date durante le interviste si evince che sembra mancare, in riferimento al SIP, quella che si potrebbe definire 'coscienza e etica professionale'. Molte attitudini dei progettisti sembrano infatti riflettere il modo con cui questa particolare forma professionale è stata trattata nella letteratura: i SIP non sono mai compresi nella loro totalità e nelle molte complessità che li definiscono. In altre parole, i designer non sanno bene concettualizzare un fenomeno, così ampio e complesso, con cui si confrontano, o si sono confrontati. Non esiste una discorsività condivisa e cosciente, e nemmeno una terminologia chiara, che potrebbe essere utile a definire i confini di questo territorio professionale. L'unico elemento che sembra rimanere invariato nel tempo è la precaria categorizzazione che da qualche decennio caratterizza questa forma progettuale. È importante sottolineare come le tre categorie storiche del SIP, derivanti dal dibattito su autorialità, imprenditorialità e responsabilità sociale del designer, si ripetano nelle parole di quasi tutti i designer intervistati. L'analisi dei casi studio, pensata proprio per testare la valenza delle categorie, ha dimostrato che il dichiararsi –da parte dei designer, appartenenti alla corrente dei professionisti definibili come 'autori', che ragionano pragmaticamente in termine di impresa individuale, o che vedono il loro lavoro come momento per portare avanti pratiche politiche– è molto spesso una scelta dello stesso progettista. Tutto questo è abbastanza comprensibile, soprattutto se si ricorda come non esista, per quanto riguarda il SIP, una vera struttura critica istituzionalizzata. Sono quindi i designer che nel momento di presentazione di se stessi o dei propri progetti decidono di dichiarare di appartenere a una o l'altra categoria. Come si evince dai casi studio questa classificazione è in realtà molto fragile. Lo stesso termine ha infatti significati diversi a seconda di chi lo usa, e in che contesto. Viene da chiedersi: perché si perpetua l'uso di queste categorie, oramai relativamente antiche? Si potrebbe affermare che le tre categorie resistono in quanto necessarie. Infatti,

se si osserva le risposte date, ci si accorge che l'uso delle tre categorie diventa un modo di permettere al designer di riconoscersi, e farsi riconoscere, in un certo ambiente. Un ambiente che cambia da soggetto a soggetto. Un ambiente che è di volta in volta scena, network, ricerca di lavoro, momento comunitario ecc. ecc. In altre parole: i designer definiscono essi stessi il proprio fare in modo da imporre –o suggerire– una certa percezione del proprio lavoro –funzionale a essi stessi, al mondo progettuale al quale appartengono, alla loro economia, o all'immagine che vogliono trasmettere. Come già affermato questo è inoltre reso possibile dall'assenza di una critica istituzionale che comprenda il SIP nella sua completezza. Non vi è infatti un vero e proprio riscontro critico che analizza i SIP e come vengono presentati. Pertanto si può affermare che le tre categorie rimangono in quanto mai messe in dubbio e, soprattutto, perché hanno una precisa funzione. Una funzione che, proprio come le infinite funzioni del SIP stesso, non sembra essere riconosciuta.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Alivernini, Fabio, Fabio Lucidi, e Arrigo Pedon. 2008. *Metodologia della ricerca qualitativa*. Il Mulino.

Arthur, Sue, e James Nazroo. 2013. «Designing Fieldwork Strategies and Materials». In *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. SAGE.

Babauta, Leo. 2019. «Can't Find a Dream Job? Create Your Own». *Zen Habits* (blog). 2019. <https://zenhabits.net/job/>.

Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid Modernity*. 1st Edition. Cambridge, UK : Malden, MA: Polity.

Blank, Steve, e Bob Dorf. 2020. *The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. 1st Edition. Wiley.

Branzaglia, Carlo. 2016. «Insegnare il design come strumento sociale». *Alfabeta 2* (blog). 2016. <https://www.alfabeta2.it/2016/10/15/insegnare-design-sociale/>.

«Come guadagnare con un blog in modo diretto e indiretto». 2020. *VieDigitali* (blog). 24 febbraio 2020. <https://www.viedigitali.it/guadagnare-con-un-blog/>.

Crouch, Colin. 2019. *Se il lavoro si fa gig*. https://www.mulino.it/isbn/9788815285188?forcedLocale=it&fbrefresh=CAN_BE_ANYTHING.

Fontinelle, Amy. 2020. «What Exactly Is a Startup?» *Investopedia* (blog). 2020. <https://www.investopedia.com/ask/answers/12/what-is-a-startup.asp>.

Foroux, Darius. 2019. «Don't Pick A Career — Create One». *Darius Foroux* (blog). 2019. <https://medium.com/darius-foroux/dont-pick-a-career-create-one-931a8d3c548d>.

Fumagalli, Andrea. 2013. *Lavoro male comune*. Mondadori Bruno.

Galloway, Alison. s.d. «Convenience Sampling - an overview | ScienceDirect Topics». Consultato 26 gennaio 2021. <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/convenience-sampling>.

Hammersley, Martyn. 2016. «Conversation Analysis and Discourse Analysis: Methods or Paradigms?»: *Discourse & Society*, luglio. <https://doi.org/10.1177/09579265030146004>.

Hardt, Michael, Antonio Negri, e A. Pandolfi. 2010. *Comune. Oltre il privato e il pubblico*. Milano: Rizzoli.

Hodges, Brian David, Ayelet Kuper, e Scott Reeves. 2008. «Qualitative Research: Discourse Analysis». *BMJ: British Medical Journal* 337 (7669): 570–72.

Kirk, Jerome, Marc L. Miller, e Marc L. Miller. 1986. *Reliability and Validity in Qualitative Research*. SAGE.

Krippendorff, Klaus. 2013. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE.

Legard, Robin, Jill Keegan, e Kit Ward. 2013. «In-depth Interviews». In *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. SAGE.

«Quaderni di San Precario | Potere Precario. Potere Comune». s.d. Consultato 24 maggio 2021. <https://quaderni.sanprecario.info/>.

Reisigl, Martin. 2017. *The Discourse-Historical Approach*. Routledge Handbooks Online. <https://doi.org/10.4324/9781315739342.ch3>.

Reisigl, Martin, e Ruth Wodak. 2017. «(PDF) The Discourse-Historical Approach (DHA)». *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/251636976_The_Discourse-Historical_Approach_DHA.

Ritchie, Jane, Jane Lewis, Carol McNaughton Nicholls, e Rachel Ormston, a c. di. 2013. *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. SAGE.

Sfligiotti, Silvia. 2011. «Graphic Design Worlds alla Triennale». *oinoi. the other way round* (blog). 2011. <https://oinoi.wordpress.com/2011/01/17/graphic-design-worlds-alla-triennale/>.

Siza, Remo. 2003. «Povertà stabili e povertà temporanee: tra precarietà diffusa e processi di esclusione sociale». *SOCIOLOGIA E POLITICHE SOCIALI*. <http://www.francoangeli.it/Riviste/SchedaRi>

vista.aspx?IDarticolo=29810&lingua=IT.

Sonnoli, Leonardo. 2016. *Progetto Grafico*, n. 29: 65–66.

Steimle, Josh. 2015. «Don't Get A Job, Create One». *Josh Steimle* (blog). 29 luglio 2015. <https://www.joshsteimle.com/entrepreneur/dont-get-a-job-create-one.html>.

Tatcher, Margaret. 1987. *Margaret Thatcher: a life in quotes*.

Trobia, Alberto. 2005. *La ricerca sociale quali-quantitativa*. Franco-Angeli.

Wodak, Ruth, e Michael Meyer. 2011. *Methods of Critical Discourse Studies*. SAGE Publications Ltd.

RIFERIMENTI SITOGRAFICI

Agenzia Image. s.d. «Dal 1976, 40 anni di esperienze». Agenzia Image srl, Progetti di Comunicazione, Ravenna. Consultato 21 ottobre 2020. <http://www.agenziainimage.com/blog-post.php?id=72>.

Atlas, Identity. 2017. «Do You Know Me?» Medium. 18 ottobre 2017. <https://medium.com/@identityatlas/do-you-know-me-3b1c2bb30772>.

«Brave New Alps». s.d. Consultato 26 ottobre 2020. <https://www.brave-new-alps.com/>.

«Cantiere per pratiche non-affermative». s.d. Cantiere per pratiche non-affermative. Consultato 27 ottobre 2020. <http://pratichenonaffermative.net/>.

«Factory42 Creative Studio». s.d. Factory42 Creative Studio. Consultato 21 ottobre 2020. <https://www.factory42.it/>.

«FreedomRoom». s.d. Consultato 24 maggio 2021. <http://www.freedomroom.org/>.

Galloway, Alison. s.d. «Convenience Sampling - an overview | ScienceDirect Topics». Consultato 26 gennaio 2021. <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/convenience-sampling>.

«jekyll & hyde | studio di graphic design e comunicazione visiva». s.d. jekyll & hyde. Consultato 6 ottobre 2020. <https://www.jeh.it/it/>.

«Mauro Bubbico». s.d. Torino Graphic Days Vol.03. Consultato 24 maggio 2021. <https://www.graphicdays.it/2018/host/mauro-bubbico/>.

Moro, Paolo. 2009. «I guadagni indiretti di un sito web». alVerde.net. 2009. <https://www.alverde.net/blog/i-guadagni-indiretti-di-un-sito-web/955/>.

«PRECARIOUS WORKERS BRIGADE». s.d. Consultato 24 maggio 2021. <https://precariousworkersbrigade.tumblr.com/?og=1>.

CAPITOLO 5

Analisi di cinquantuno Self-initiated Project

5.1 Un archivio dei SIP, criteri di progettazione delle schede e strutturazione del database

In questo paragrafo si permetterà al lettore di comprendere la nascita e il funzionamento dell'archivio allegato a questa ricerca di tesi. Si è deciso di costituire l'archivio principalmente per due ragioni. La prima è che nel momento in cui si è scelto di fare delle interviste per sondare la condizione contemporanea del SIP ci si è accorti che alle testimonianze raccolte mancava un apparato iconografico. Non era facile capire di cosa parlassero i progettisti, né era possibile rendersi conto della materialità, della forma, della dimensione dei SIP che venivano raccontati. Questo è un problema evidente per una ricerca sul graphic design, disciplina in cui la componente visiva è preponderante. Una seconda ragione, che verrà approfondita nella seconda parte di questo paragrafo, è che l'archivio può diventare fondamentale per ovviare alla mancanza di una piattaforma condivisa, e condivisibile, di discussione delle fenomenologie progettuali self-initiated.

Ma come decidere quali progetti possono rientrare nell'archivio dei SIP? Una prima risposta può essere che tutti i materiali presenti nell'archivio fanno riferimento a lavori di graphic design non commissionati, ideati e prodotti dai designer al di fuori della tradizionale relazione con una committenza. Questa risposta si ferma però a un primo livello. Si pensi per esempio a quei progetti che nascono senza committenza, ma che arrivano a essere finanziati in un secondo momento. O a quei progetti che nascono all'interno di collaborazioni, non con vere e proprie committenze, ma soggetti che, insieme al designer, investono tempo e finanze per la produzione di un qualsiasi artefatto. Queste e altre sfumature della definizione di SIP rendono complessa la selezione dei progetti. Si è perciò deciso di utilizzare tre criteri nella selezione dei SIP per l'archivio: il progetto esiste al di fuori di percorsi di formazione (importante spartiacque, visto l'ampio uso dei SIP nelle scuole di design); il progetto nasce per volontà del designer; il progetto è proposto in quanto SIP dal designer stesso. Per questo momento, all'interno dell'archivio – che non ha nessuna ambizione di esaustività, data la produzione abbondante e quasi quotidiana di questo tipo di progetti, tendenza che non sembra affatto accennare a diminuire – compaiono gli artefatti presentati dai progettisti intervistati per questa tesi, che costitui-

scono una parte minima rispetto all'infinita quantità di SIP prodotti in Italia e non ancora censiti.¹ Si passera ora a fornire al lettore gli elementi per comprendere quali sono stati gli strumenti tecnologici e i criteri di strutturazione adoperati nella progettazione dell'archivio.

Prima di passare a presentare come è stato prodotto e organizzato l'archivio, è necessario ricordare come sono stati raccolti i progetti. A ogni progettista intervistato è stato chiesto di contribuire all'archivio con la presentazione di un SIP. Per permettere ai progettisti di inviare il contributo, e per riceverlo in modo ordinato, si è utilizzato un formulario, costituito da una serie di domande a cui ogni progettista ha dovuto rispondere, come si può vedere nelle seguenti indicazioni:

INDICAZIONI PER ALLEGARE LA DOCUMENTAZIONE DI UN PROGETTO SELF-INITIATED

Ti chiederei di approfondire un tuo progetto self-initiated. Sto realizzando un archivio e ti chiedo se fosse possibile includere un tuo lavoro. Sarebbe fantastico se tu potessi compilare il form e inviare il materiale indicato.

Quando è nato il progetto?

In che contesto è nato il progetto?

Si tratta di un progetto personale o realizzato in gruppo?

Di che tipo di artefatto grafico, o di artefatti grafici, è costituito il progetto?

Avete mai scritto un testo di presentazione del progetto? (Se sì, potreste allegarlo?; Altrimenti, potreste presentare in poche parole il progetto?)

Quanto tempo vi è servito per realizzare il progetto?

Sono state coinvolte altre parti nella realizzazione del progetto? (Istituzioni, aziende, professionalità esterne al mondo del design?)

Quanto è costata la realizzazione del progetto?

Che diffusione ha avuto il progetto? (Tiratura? Distribuzione?

Presenza online? Presenza in mostre e presentazioni?)

A che utenza si è riferito il progetto?

Avete guadagnato qualcosa dal progetto? Se sì, di che cifra stiamo parlando, indicativamente?

¹ I progetti dell'archivio sono stati raccolti durante le interviste. Per comprendere la strutturazione del campione si rimanda al capitolo precedente.

Potresti allegare almeno 5 immagini di progetto e documentazione della realizzazione e dell'uso del progetto. L'ideale sarebbe avere tutto a alta risoluzione. Ti prego di allegare anche una breve didascalia per la comprensione delle immagini. La didascalia dovrebbe essere su un file di testo e ogni descrizione dovrebbe essere relazionata a un numero e a un'immagine.

Tutti i progettisti intervistati hanno contribuito all'archivio con un progetto. Non tutti però hanno risposto all'intera lista di domande. Ciò non ha rappresentato un problema perché non è detto che ogni progettista sia a conoscenza di tutti i dettagli richiesti sul suo progetto, e le domande, nel caso di alcuni progetti, potevano non essere pertinenti. Ad esempio molti progettisti non hanno saputo rispondere al punto relativo a costi e guadagni – tema già affrontato nel capitolo precedente. Oppure, non tutti avevano una risposta chiara sul contesto di nascita del progetto. Piuttosto che valutare negativamente queste 'mancanze', si ritiene che abbiano fornito informazioni rilevanti: proprio l'assenza di risposte diventa utile per capire come i SIP siano spesso intrapresi senza avere chiari dall'inizio obiettivi, pubblico o contesto di riferimento. Infatti, se si trattasse di un progetto commissionato da un cliente, sia designer che cliente avrebbero bene in mente tutte le questioni economiche, temporali, le eventuali collaborazioni e le specifiche riguardanti la produzione. Questi fattori, vista la natura del SIP, non sono sempre documentati nell'archivio. A proposito di questo, l'archivio, ambisce ad aumentare la consapevolezza del mondo professionale e accademico rispetto al fatto che un progetto self-initiated è, a tutti gli effetti un lavoro di design, con le sue dinamiche di produzione, le sue necessità economiche e l'esigenza quantomeno di immaginare un pubblico di destinazione.

Nel momento in cui ci si è trovati di fronti alla necessità di progettare un archivio si è deciso di utilizzare la classificazione a faccette, un metodo che “considera l'oggetto da classificare come un tutt'uno indivisibile, ma lo scompone in proprietà e tratta ciascuna di esse in maniera indipendente. Immaginiamo l'oggetto da classificare come un poliedro: ciascuna faccetta descrive una faccia del poliedro, cioè una proprietà dell'oggetto; tutte insieme, le faccette restituiscono il poliedro completo, cioè una descrizione esaustiva dell'oggetto” (Rosati 2020). Questo sistema di classificazione, molto potente e “particolarmente adatto all'ambiente digitale e all'ipertestualità su cui poggia il web”(Ibidem) è inoltre ideale per

permettere al fruitore di comprendere un progetto self-initiated nelle sue diverse proprietà. Infatti, “immaginando l’oggetto da classificare come un poliedro [in cui] ciascuna faccetta descrive una faccia del poliedro, cioè una proprietà dell’oggetto; tutte insieme, le faccette restituiscono il poliedro completo, cioè una descrizione esaustiva dell’oggetto” (Ibidem). Il sistema a faccette permette inoltre di fruire l’archivio partendo non dagli oggetti, ma dalle proprietà, o faccette, seguendo una particolare direzione di indagine. Come scrive Luca Rosati: “A [un] processo di analisi-scomposizione operato dal classificatore, fa riscontro un processo complementare di sintesi-composizione operato dall’utilizzatore finale. Al momento dell’interrogazione del sistema, il pubblico può infatti combinare fra loro le faccette in modo da ottenere classi su misura [...] In un sistema a faccette le classi sono infatti generate sul momento (on the fly) attraverso la combinazione delle faccette stesse, che funzionano in questo modo come i mattoncini delle Lego o i pezzi del Meccano” (Ibidem). Nel momento di inserimento degli oggetti nell’archivio si è quindi proceduto a mettere in atto quel “processo di scomposizione di un elemento complesso in aspetti o proprietà più semplici (le faccette, appunto)” (Rosati 2020).

Tenendo a mente il sistema di classificazione a faccette si è proseguito con la progettazione dell’archivio dei self-initiated project. Per prima cosa sono state prodotte delle schede, dei luoghi in cui ogni progetto (il poliedro di Rosati) è stato scomposto, aperto, e in cui sono visibili tutte le sue proprietà (le faccette). Le schede dell’archivio, consultabili in formato PDF, sono divise in due parti: prima e seconda pagina. La prima pagina contiene l’apparato iconografico, composto da un numero massimo di tre immagini, e le relative didascalie. La seconda pagina contiene tutte le informazioni raccolte sul progetto, suddivise a seconda di 6 aree tematiche: (1) informazioni di base – autore, titolo progetto, anno di realizzazione, sito internet dedicato al progetto; (2) informazioni contestuali – contesto in cui è nato il progetto, collaborazioni con altre professionalità; (3) informazioni tecniche – tipologia del progetto – progetto editoriale, esposizione, identità visiva, ecc. – note sulla produzione; (4) informazioni sulla diffusione del progetto – distribuzione, pubblicazione, indicazioni sull’utenza; (5) informazioni sull’economia del progetto – finanziamenti, costi e guadagni; (6) descrizione più ampia del progetto: un testo scritto dai designer sul proprio lavoro. Questa suddivisione permette al fruitore dell’archivio di trovare con facilità i dati relativi a ognuno dei progetti raccolti. Per quanto riguarda il design si è deciso di utilizzare il formato A4 perché è il formato più diffuso in Europa, e

in molti altri paesi. Per la tipografia si è adottato il carattere Helvetica, disponibile in molti sistemi operativi. Formato e tipografia sono stati scelti per permettere all'archivio di avere una vita al di là di questa tesi. Questa volontà di lasciare l'archivio aperto a sviluppi futuri, di cui si è già scritto, ha costituito un fattore determinante per capire in quale luogo, fisico o digitale, dovessero essere ospitate le schede.

Il database è l'infrastruttura che permette all'interessato di fruire dei contenuti. Le schede sono raccolte su una piattaforma online, Notion, dove si è organizzato un database che funziona come primo spazio di consultazione dei contenuti dell'archivio, che può fornire accesso anche alle singole schede. Notion è il risultato – di successo – di una start-up nata nel 2013 in California con l'obiettivo di permettere ai suoi utenti di organizzare tutta una serie di contenuti all'interno dello stesso spazio digitale, e di connetterli, se necessario, ai contenuti di altri utenti (Griffith 2020). In particolare di Notion si è utilizzato il database che funziona, semplificando, come una specie di foglio di calcolo. Una tabella in cui si possono confrontare, su assi verticali e orizzontali, dati e proprietà di diversi elementi. Si è deciso di utilizzare Notion per due motivi: è un software gratuito (se non si supera una certa quantità di dati caricati); ha un'impostazione chiara e di facile comprensione; permette a chiunque, se dotato della chiave di accesso, di modificare i contenuti; è già in uso dalla comunità dei designer – si veda per esempio il veda in particolare l'archivio The People's Graphic Design Archive (The People's Graphic Design Archive), pensato per permettere agli utenti di costituire un archivio dal basso. I progetti sono stati caricati sul foglio di calcolo, ognuno con la sua singola scheda, di cui si è parlato in precedenza, che in Notion si chiama 'block'. Successivamente si è dotato ogni singolo elemento di una serie di "proprietà", termine usato da Notion per gli elementi di indicizzazione e catalogazione, ma che corrisponde perfettamente alla "faccetta". Vi sono, ad oggi, quindici proprietà: nome del progettista e titolo del progetto; link al progetto; link alla scheda PDF del progetto; anno di realizzazione del progetto; condizione professionale del progettista al momento della realizzazione del progetto; scuola di provenienza del progettista; regione in cui lavora il progettista; contesto e ragioni di origine del progetto; tipologia dell'artefatto comunicativo; costi; guadagni; diffusione; utenza; testo di presentazione del progetto. Queste informazioni, corrispondono alle 6 categorie in cui è divisa la scheda con in più alcune informazioni riguardo al progettista e permettono al fruitore dell'archivio su Notion di farsi un'idea più o meno completa del progetto in tutte le sue componenti. I campi non sono, su Notion, in ordine fisso. Ogni

fruitore può decidere di spostarli di posizione o di visualizzarne solo alcuni, a seconda delle sue preferenze e delle informazioni che ritiene più rilevanti. Inoltre ogni singolo campo funziona con il sistema delle tag, ognuno è isolabile e connesso, tramite la tag, a progetti che hanno in comune un aspetto. Ad esempio, si può decidere di visualizzare solo pubblicazioni, o SIP prodotti in Lombardia, o SIP prodotti da designer che hanno studiato allo IUAV di Venezia. Notion offre inoltre due forme di visualizzazione. La prima, “gallery”, offre una panoramica dei singoli progetti, come una libreria in cui si può vedere un’immagine e il titolo del progetto. Ogni elemento della galleria è una scheda in cui sono elencate tutte le tag associate al progetto. La seconda, “default”, permette al fruitore di visualizzare l’intero database in una tabella in cui le prime caselle corrispondono al nome dei progettisti e al titolo del progetto, mentre in quelle successive, collocate sulla stessa linea orizzontale, compaiono tutti i campi con le informazioni pertinenti: da sinistra verso destra, si va dal link al progetto fino al tipo di diffusione e di utenza (ogni casella contiene le tag relative: ad esempio per “utenza”, per un progetto può comparire soltanto “designer”, per un altro invece: “designer”, “ambiente artistico” o “utenza generale”). Se la visualizzazione “gallery” consente di avere accesso più immediato a ogni singolo progetto, questa seconda visualizzazione aiuta nel momento in cui si avverte la necessità di avere una panoramica sul fenomeno del SIP italiano e sulle sue caratteristiche.

Per ora l’uso di Notion soddisfa a pieno le necessità di questa tesi. Però, come si è già detto, si ipotizza, e si spera, che l’archivio diventi autonomo, che esista al di là di questo progetto di tesi e di chi ha istituito l’archivio. Ci si augura che continui a svilupparsi e si costituisca come strumento utile ai designer per documentare e condividere i propri SIP.

5.2 La presentazione dei SIP da parte dei progettisti

5.2.1 Racconti e presentazioni scritte

Come ricordano Fiorella Bulegato, Maddalena Dalla Mura e Carlo Vinti, citando Norman Potter, i graphic designer hanno sempre utilizzato la scrittura come uno degli strumenti chiave sia nella professione – per esempio nella presentazione dei progetti – sia nello sviluppo di alcuni aspetti teorici e discorsivi (Bulegato e Dalla Mura e Vinti 2015). Questa specificità si ritrova, ovviamente, nel SIP. Nel prossimo paragrafo si andrà quindi ad analizzare quali forme

questa scrittura assume quando nasce e si sviluppa nel contesto dei progetti self-initiated. Per prima cosa si ritiene corretto affermare che nel mondo del SIP si scrive molto. Infatti, la maggior parte progettisti ha affiancato alle immagini e alle descrizioni tecniche del progetto, un testo di presentazione. È importante specificare che questi testi non sono mai stati scritti per l'intervista, o per l'archivio stesso, bensì in precedenza, dai progettisti stessi, prima di essere contattati per questa tesi. Questo dato non è irrilevante. Le tipologie di testi sono essenzialmente tre: una narrazione con una componente auto-riflessiva, biografica, a proposito dello svolgimento del progetto, spesso in prima persona; una scrittura che aspira a essere una spiegazione del lavoro e una presentazione delle caratteristiche tecniche e concettuali dell'artefatto comunicativo; una critica del progetto, una tipologia di testo che si può far rientrare nelle metodologie di curatela, o mediazione, cosa tutta contemporanea. Al primo esempio appartiene il lungo testo scritto dallo studio OBST per raccontare la storia del magazine Filo (Filo), in cui si racconta approfonditamente le vicissitudini, alle volte personali, che hanno portato alla nascita di alcuni magazine online. Vi sono molte parti biografiche che danno al racconto una certa temporalità e sequenzialità, e contribuiscono a creare una relazione tra il lettore e il progettista. L'incipit è, in questo senso, esemplare:

Quando cinque anni fa mi sono timidamente affacciato nel mondo del giornalismo locale con un piccolo magazine indipendente, Ferrara era una città che sul piano culturale faceva già parlare molto di sé.

Questo registro permette poi di definire il progetto come risultato di alcune esperienze fatte direttamente dai designer, dandogli così un ulteriore livello di validità:

L'idea di FILO nasce da una domanda piuttosto semplice: "Non ci starà sfuggendo qualcosa? E se fuori di qui stesse succedendo molto più di quanto si racconta?". Siamo convinti che sotto la superficie del passaparola e delle chiacchiere tra amici (il famoso filò...) si nascondano probabilmente le storie più interessanti da raccontare.

Questo tipo di testo, autobiografico, è inoltre utile per 'giustificare' un SIP, definire una ragione per la sua esistenza. Molto spesso infatti i designer scrivono delle necessità che li hanno portati a in-

traprendere un certo progetto, e così facendo sembrano creare, se così si può dire, una sorta di committente. Questa narrazione delle necessità è ovviamente tipica del fenomeno dei progetti nati senza committenza, un progetto che si sviluppa all'interno del rapporto lavorativo tradizionale ha minore bisogno di giustificare sé stesso. Un testo che va in questa direzione è quello presentato da Roberto Arista, in cui il designer si chiede se valesse la pena intraprendere, o no, il lavoro:

While I was writing this manual, I often asked myself whether it would be useful. Especially after browsing the available literature on creative coding. There is a lot out there! Do we need another resource? John Maeda wrote *Design By Numbers*, a landmark text for designers interested in programming, back in 1999. I would assume that 18 years are enough to reconcile graphic designers with computer programming. And yet, when I look around, I still see that many designers reject the idea of writing code altogether.

La narrazione autobiografica dei contesti che hanno portato un designer a intraprendere un SIP è quindi utile a capire come la scrittura permetta, in questo specifico caso, di raccontare il perché di un progetto nato senza essere commissionato.

Come è risaputo i designer sono abituati, nel momento della presentazione di un progetto a un cliente o a un pubblico, a produrre un apparato testuale. La seconda tipologia di testi analizzata può essere fatta rientrare in questa categoria. Infatti, questi testi non si differenziano in nessun modo da quei testi prodotti per un progetto commissionato. Sembra infatti che il loro obbiettivo sia proprio accomunare il SIP ai progetti nati nel rapporto designer/cliente. Non si trova infatti nessun indizio che possa permettere al lettore di capire che il progetto che ha davanti è self-initiated. Si può prendere ad esempio il testo di presentazione del carattere tipografico Brass, scritto da Michele Galluzzo per lo specimen:

Brass is a display typeface aesthetically linked to various references coming both from graphic design history and practice. The typeface's stroke, for example, is influenced by several experiments done with Adobe Illustrator's digital brushes. Brass is also related to the typographic history, in particular to the golden age of photocomposition (for example the VGC photo-mechanical title letters among others) and to the

Letraset and Mecanorma rubdown transfer sheets era. The typeface's name, and its mood, derive from the eccentric title lettering frequently adopted by the Italian director Tinto Brass; in line with some popular trends in vogue between the sixties and nineties in advertising and editorial design, he always chose expressive and anti-minimalistic typography for his films. The Brass display family consists of versatile members. There are two main style groups: one with the "asterisk element" (as a representation of brush rotation) in outline or filled black version, and one plain version. The outline versions are available in various stroke widths.

O quello presentato da Massimo Casamenti, di cui si riporta solo l'incipit, ma che già permette di capire il registro discorsivo:

Una rotonda è più di un elemento della viabilità, una modalità per circolare nella città, nel territorio. È un modo di 'definire' una città, un territorio. È un 'nodo', un elemento di connessione della città, del territorio, un'occasione per recuperare città e territorio a una 'qualità' spesso perduta. È una condizione per 'vivere', per 'fruire' città e territorio. È anche essere un 'luogo', non un 'non luogo', dove riproporre valori e tipicità di una città, di un territorio. Funzionalità, qualità, fruibilità, identità, cultura. Tutto questo richiama a sé il progetto di una rotonda o, per meglio dire, di un sistema di rotonde.

Vi è un'ultima considerazione importante da fare riguardo ai testi raccolti nell'archivio dei SIP. Come il lettore noterà facilmente, i designer usano spesso questo spazio per fare quello che Michael Rock dice essere il ruolo della critica giornalistica, rispondere alle domande: "What is the value of what has been accomplished? What is its immediate context? And its wider implications, both professional and socio-cultural?" (Rock 1995). Alle volte si trovano inoltre alcuni appunti sugli aspetti formali prodotti e, più raramente, annotazioni su aspetti evocativi del progetto. Si prenda ad esempio il testo di Michela Povoleri:

L'alfabeto telefonico nasce dal bisogno di far fronte ad una qualità della voce scarsa, tipica delle conversazioni via telefono o via radio. Gli alfabeti fonetici sono un'insieme di parole usate per rappresentare le lettere di un alfabeto. Ad ogni lettera viene associato un lemma che inizia con essa. Il libro

presenta e mette a confronto gli alfabeti telefonici inglese, italiano e francese. Ogni alfabeto è stato tradotto in immagini, utilizzando “google images” come strumento fuori dal controllo del designer. Attraverso questa conversione: da parola a immagine, gli alfabeti acquistano una connotazione visiva, così, da un capo all’altro dell’apparecchio, gli utenti si suggeriscono narrazioni visive. L’alfabeto italiano si presenta quindi come una raccolta di cartoline: il racconto di un viaggio lungo la penisola.

O quello presentato da Studio FM di Milano:

Bodies è una raccolta di disegni realizzati dallo studio FM milano a partire dal 1996. Sono “pezzi” di progetti più complessi e articolati, che tra le pagine di questo libro vivono una vita a sé, diventando personaggi autonomi dai contesti progettuali nei quali sono nati. Solo il “disegno” è il protagonista di questa collezione e i soggetti sono organizzati in ordine casuale o in relazione a semplici assonanze visive. Il volume bicromatico e la copertina in stampa serigrafica contribuiscono ad esaltare le creazioni dello studio che svettano sulle pagine grigie, a sottolineare anche nelle scelte cartotecniche e di stampa il carattere di bozza, quasi a ricordare una vecchia cianografica.

Quest’ultima tipologia di testi permette di trarre delle conclusioni: i designer devono essere curatori dei propri progetti. Ma cosa si intende per curatore? Nell’arte contemporanea si parla di ‘svolta curatoriale’ in relazione a quel fenomeno che, a partire dagli anni Sessanta del Novecento, vede l’attenzione passare dall’oggetto, l’opera, all’istituzione, il museo, la galleria, o la biennale (O’Neill 2007). La svolta curatoriale si concretizza in un ruolo ben preciso, per l’appunto, il curatore. Una figura complessa che ha un ruolo sempre maggiore nell’ “accrescere il valore di un’opera d’arte” (Ivi, p. 15). E lo fa mediando, raccontando, informando, collegando, costruendo una serie di strutture retoriche che permettono a utenti, artisti, collezionisti, istituzioni e tutte le figure che costituiscono il mondo dell’arte di definire il valore – non solo economico – di un’opera (O’Neill 2007). Come è ben noto la svolta curatoriale è uscita dai confini dell’arte e ha, negli ultimi anni raggiunto il mondo della cultura del progetto. Si parla infatti senza problemi di curatela nell’architettura – soprattutto in funzione delle biennali, fenomeno curatoriale per eccellenza (Garoian 2017) – ma anche nel design

del prodotto e nel graphic design. Si pensi per esempio al progetto curatoriale portato avanti dall'Università di Bolzano in relazione a graphic design e pratiche espositive (Graphic Design Exhibiting Curating) e alle molte altre pubblicazioni che dedicano alla figura del curatore nel graphic design molta attenzione (Tane 2013; Gosling 2019). Maddalena Dalla Mura, studiosa italiana attenta alla relazione tra design e fenomeni espositivi, ha dedicato molte pagine alla cosiddetta svolta curatoriale. Un fenomeno interessante, individuato da Dalla Mura, è quello dei progettisti che ritengono che il graphic design sia già in sé una forma di curatela, in quanto professione che si costituisce sull'organizzazione dei contenuti (Dalla Mura 2016). Ovviamente questa può essere vista come una forzatura, derivata dalla lunga stagione del 'The designer as...' di cui si è già ampiamente discusso nel secondo capitolo. Il curatore, del resto, non è solamente una figura che progetta e produce esposizioni e che organizza dei contenuti. È molto di più: il curatore di una mostra, ad esempio, non pensa solo al posizionamento delle opere nello spazio ma si dedica a innumerevoli compiti, spesso informali. Un curatore si muove tra produzione, critica, istituzione, mercato e pubblico, tesse le reti, influenza le opinioni, concretizza le scene, funge da mediatore in un senso molto ampio². Ecco allora che i testi scritti dai designer in relazione ai loro SIP che si sono raccolti per l'archivio possono essere individuati come tentativi di auto-curare un progetto. Nella recente affermazione della figura del designer curatore, infatti, ci sono molti casi in cui i designer hanno curato mostre, pubblicazioni, eventi, workshop e progetti di vario genere coinvolgendo altri attori e coordinando il loro lavoro. Ma essendo spesso i designer stessi gli ideatori e gli iniziatori del progetto, il materiale da loro prodotto può essere considerato anche come una forma di auto-curatela.

Ovviamente non possono, questi testi, sopperire a tutte le funzioni svolte dal curatore. Possono però fornire un quadro interpretativo preventivo del progetto; possono 'parlare un certo linguaggio', rivolgersi a un certo ambiente; permettono al progetto di inserirsi in una realtà o un'altra. Come si è detto, il designer si avvicina alla figura del curatore non perché organizza dei contenuti, ma in quanto agente attivo, mediatore, costruttore della rete che collega la sua pratica ad altri progettisti, possibili utenti, clienti, critici. E come fare tutto questo? Uno degli strumenti più efficaci sembra

2 "An art-mediator [...] facilitates dialogue and the exchange of knowledge by stimulating opinions through what the viewer sees and the associations they make with the work directly in front of them"(Manifesta).

essere, come si è visto, la scrittura di testi.

Per permettere di individuare al meglio la posizione curatoriale che il designer occupa scrivendo il testo di presentazione a un suo SIP si può prendere in prestito un concetto dello strutturalismo francese, e in particolare di Gérard Genette: il paratesto. Nel suo *Soglie* (scritto nel 1987) Genet descrive il paratesto come quella serie di apparati testuali che permettono al lettore di comprendere alcune specificità del testo: quando è stato scritto, chi l'ha scritto, chi l'ha pubblicato, per quale scopo, e in generale come il testo dovrebbe o non dovrebbe essere letto (Genette 1987). Nel caso dei testi che si stanno prendendo in esame, il paratesto è prodotto a tutti gli effetti dal progettista stesso. Esso non può aspettare che il suo testo, in questo caso un progetto, venga pubblicato, e che venga dotato di quell'apparato di mediazione ai testi che ogni pubblicazione comporta. Il progettista deve farsi editore, o curatore, mediatore, del suo stesso progetto e dotarlo, per quanto ritiene necessario, di un paratesto. Un testo che permetterà a un potenziale utente, o cliente, o altro designer, di comprendere parte del contesto in cui il progetto è stato creato, o opera. Un altro strumento per la costruzione di paratesti, complementare alla scrittura, è la documentazione dei progetti attraverso la fotografia, a cui si dedicherà il paragrafo successivo.

5.2.2 Documentazione visiva

L'ultimo punto del questionario proposto ai designer disponibile a collaborare nell'indagine sul SIP riguardava la documentazione:

Potresti allegare almeno 5 immagini di progetto e la documentazione della realizzazione e dell'uso del progetto?

Sembrerà ovvio, ma tutti i designer avevano a disposizione immagini dei propri SIP, e non hanno avuto problemi a condividerle. Questo dato, all'apparenza insignificante, va in realtà preso in considerazione. Si è dunque deciso di dedicare alcune riflessioni a questo aspetto all'apparenza banale, ma da cui traspare quell'insieme di attitudini che caratterizzano il mondo professionale del designer contemporaneo e che questa tesi va a indagare. Esistono molti siti pensati per aiutare i designer a fotografare i propri lavori, soprattutto in ambiente anglosassone. In essi si trova l'ennesima coniugazione delle possibilità, tutte contemporanee e bene o male legate al digitale, di potersi occupare di ogni aspetto della propria vita lavorativa. In un

mondo del lavoro sovraffollato e competitivo, l'immagine che si dà di sé diventa molto importante, e saperla controllare può portare al successo, o alla semplice sostenibilità. Come ricorda Jeff Delacruz:

The perceived value of your products and the trustworthiness of your brand is often judged based on the quality of your visual presentation. That means having high-quality, beautiful product photography can go a long way. (2020)

Lo stesso afferma Maisie Skidmore:

It's a well-established fact that even the most conceptually exciting product designs can fall flat on their face if they're photographed poorly. Imagery can often make or break these projects. And while of course this isn't the be-all and end-all, it's worth taking this part of the process seriously to maximise the chances of your work cutting through the noise. (2014)

E Tobias Van Schneider:

After all the effort we put into the work, photographing it seems like a whole other project. And, well, it is. The way you present your work often showcases your skill as much as the work itself. Whether you're a skilled photographer or not, you don't have to settle for the standard shots everyone else includes on their portfolio. To stand out and do your work justice, you need to photograph it in a thoughtful way. (2019)

Finito un progetto i designer devono quindi dedicarsi all'aspetto della sua presentazione e questo, come scrive Rahat Bashar, è un lavoro di cruciale importanza, soprattutto nella preparazione di un portfolio:

For your design portfolio to stand out amongst the crowd, it needs professional photography to give it the edge. Professional photography boosts the perceived quality of your work, thus allowing you to increase your prices and ultimately get a better end product for your client. (2013)

Certamente però non tutti i designer possono permettersi un fotografo professionista. Anzi, quasi nessuno, soprattutto nell'instabile economia in cui i SIP nascono e si sviluppano. Questo

problema è però in parte superabile grazie alla disponibilità offerta dalle tecnologie digitali. Non è infatti difficile trovare decine di pagine web dedicate a come fotografare i propri lavori senza avere accesso agli strumenti e alle capacità di uno studio professionale. La documentazione del progetto è però un aspetto, come ricordano gli autori citati in precedenza, centrale. Per rendersene conto basta ricordare come i SIP siano spesso progetti di bassa tiratura e di come la diffusione, attraverso i canali web o cartacei, sia un fattore fondamentale della loro esistenza. Tenendo ben a mente queste considerazioni, si è deciso di approcciare il materiale raccolto da un punto di vista critico, cercando di individuare alcune categorie formali e procedurali, utili a una classificazione e a una comprensione critica delle fotografie dei progetti archiviati. Questo tema è in realtà davvero molto ampio. Ci si è concentrati principalmente su quegli aspetti che si possono direttamente mettere in relazione con alcune specificità del fenomeno del SIP. Come si evince da una prima occhiata all'archivio dei SIP raccolti, non è stato affatto facile procedere a una classificazione precisa delle forme della documentazione dei progetti. Questo perché, come già affermato alla fine del quarto capitolo, i progetti archiviati sono di molte tipologie, variando dagli eventi alle micro-edizioni, alle mostre, ai siti web, ai caratteri tipografici ecc. Si possono però individuare alcuni temi e variabili ricorrenti, forme che, interpretate e correlate, possono aiutare a farsi una prima idea delle funzionalità della documentazione del progetto self-initiated. Un'avvertenza: per quanto alcune di queste specificità possano sembrare a prima vista banali, o ovvie, si ricorda al lettore che sono proprio queste consuetudini a essere il centro di indagine di questa tesi, ricorrenze formali e comportamentali che, se indagate correttamente, possono dire molto sul fenomeno studiato.

Un primo aspetto che caratterizza alcune delle documentazioni del SIP raccolte nell'archivio è che in alcuni casi progetto e documentazione coincidono. In altre parole, il risultato del lavoro progettuale è la sua stessa rappresentazione. Si prenda ad esempio il progetto di Giovanni Murolo Political Poster (2016), in cui il designer progetta dei poster indagando come il linguaggio del manifesto permetta di ragionare su fenomeni geopolitici contemporanei. Per un anno vengono prodotti, periodicamente, dei manifesti. Manifesti che non vengono mai stampati e che esistono solo online. In questo caso la documentazione presentata per l'archivio, che consiste nei PDF dei manifesti, è il progetto in sé. Lo stesso vale per la mappa del comune di Milano di 100km studio. Progetto, iniziato, nelle parole dei designer quando “lo studio era appena nato [e] volevamo

farci pubblicità". Entrambi i progetti sembrano esistere in potenza. Sono completi e pronti per una effettiva produzione, che sia a stampa o digitale. Non sono moltissimi i progetti di questo tipo, o meglio, non è spesso facile capire quanto un progetto esista solo in quanto documentazione o quanto si sia sviluppato effettivamente. Si è deciso di accennare a questo aspetto perché si ritiene che sia proprio questo dubbio a essere importante. Infatti, molti dei SIP raccolti nell'archivio abitano questo limbo tra l'immagine di sé stessi e l'effettiva produzione, o impiego da parte di un'utenza. Questa esistenza in una terra di mezzo sembra essere una delle caratteristiche del mondo contemporaneo del SIP, costituito da tutta una serie di incertezze: perché viene fatto un progetto, se porterà dei guadagni diretti, quando si materializzeranno i guadagni indiretti, chi è l'utenza del progetto, quanto verrà distribuito ecc. ecc.

Un secondo aspetto è quello, in parte già introdotto, della qualità delle immagini. La democratizzazione dei mezzi di produzione permette a un designer con pochi mezzi, tecnici ed economici, di produrre delle immagini del proprio progetto pari a quelle professionali. Questo è permesso sia dalla democratizzazione dei mezzi, sia dal fatto che gli artefatti grafici non sono quasi mai dei soggetti complessi da fotografare, come potrebbe esserlo per altri prodotti delle discipline creative – si pensi per esempio alla moda, o all'architettura; e dal fatto che i progetti di graphic design vengono documentati, dagli albori della professione, in quanto prodotti, merci, isolate da qualsiasi contesto: su sfondo bianco, o neutro, illuminate e costruite per dare un senso di razionalità e oggettività. Possono comparire le mani, a reggere un libro aperto, o i supporti usati per sorreggere il progetto grafico nel momento in cui viene esposto. Questa orizzontalità della qualità delle immagini sembra essere rilevante, nel caso del SIP, per due motivi. Il primo è che, insieme a molta della critica, contribuisce a 'confondere le acque', a non aiutare un utente, o lettore, a capire se si tratta di un progetto realizzato nel tradizionale rapporto cliente/committente. Il secondo è che visto che in molti casi il progettista non riesce a fare dell'immagine un potente paratesto, per riprendere il concetto di Gennet, il testo diventa molto rilevante per contestualizzare un progetto. In altre parole: le immagini sono spesso poco comunicative e, vista l'assenza di elementi esterni al progetto – come un cliente, una produzione, un'utenza – il testo scritto dal designer per presentare il progetto è fondamentale.

Tutto questo ovviamente non vale per i SIP che non rientrano nelle categorie classiche della progettazione grafica. Infatti, se è vero che per libri, manifesti, o prodotti simili, la tecnologia di do-

cumentazione dei SIP è in tutto e per tutto paragonabile a quella relazionata ai progetti commissionati, non si può dire lo stesso per eventi, mostre, presentazioni pubbliche. Queste tipologie di SIP, presenti nell'archivio, e di cui si è già trattato ampiamente in questa tesi, sono largamente documentate dai designer. Proprio in questi contesti si può percepire la portata dei progetti: si capiscono gli spazi, si possono approssimativamente contare i partecipanti, ci si fa un'idea del tipo di pubblico e di ambiente. Le immagini presentate da Emilio Macchia per Fahrenheit 39, fiera, mostra e convegno sull'editoria indipendente, sono di questo tipo. In esse si vede un grande tavolo, usato sia per presentare al pubblico dei prodotti editoriali, sia come tavolo per i conferenzieri. Attorno una folla attenta ad ascoltare una conferenza di un designer, o una tavola rotonda. Insieme a questa immagine, una visione della fiera, con i suoi banchetti, i venditori e i clienti. Per quanto semplici, queste immagini permettono a chi le guarda di farsi un'idea di quale utenza il SIP abbia raggiunto, di come sia stato percepito, e, con un po' di attenzione, danno anche una sommaria indicazione sull'economia del progetto stesso. Lo stesso vale per le immagini, anche se meno chiare, della Scuola Open Source presentate da Alessandro Tartaglia, e della documentazione di Drawing(a)live, concerto, presentazione, performance dello studio Nasonero. Se ci si pensa bene, non è da poco vedere immortalata un'utenza, entità quasi sempre tenuta nascosta nelle documentazioni degli artefatti comunicativi, rilegata alle memorie di chi i progetti li ha vissuti.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Bashar, Rahat. 2013. «How to Photograph Your Portfolio Work in 6 Simple Steps». *Just Creative* (blog). 2013. <https://justcreative.com/2013/08/06/how-to-photograph-design-work/>.

Dalla Mura, Maddalena. 2016. «Designing as Exhibiting?» *Maddamura* (blog). 2016. <http://www.maddamura.eu/blog/language/en/graphic-design-exhibiting-curating-4-designing-as-exhibiting/>.

Delacruz, Jeff. 2020. «The Definitive DIY Guide to Beautiful Product Photography». *Shopify* (blog). 2020. <https://www.shopify.com/blog/12206313-the-ultimate-diy-guide-to-beautiful-product-photography>.

Garoian, Charles. 2017. «The curatorial turn of curricular architecture». *Visual Inquiry* 6 (marzo): 83–94. https://doi.org/10.1386/vi.6.1.83_1.

Genette, Gérard. 1997. *Soglie. I dintorni del testo*. Tradotto da C. M. Cederna. Torino: Einaudi.

Gosling, Emily. 2019. «Do Graphic Designers Make Good Graphic Design Curators?» *Eye on Design*, 2019. <https://eyeondesign.aiga.org/do-graphic-designers-make-the-best-graphic-design-curators/>.

O'Neill, Paul. 2007. «Curating and the Educational Turn». In *Issues in Curating Contemporary Art and Performance*, 13–28. Bristol: Intellect. https://www.academia.edu/241024/Curating_and_the_Educational_Turn.

Rock, Michael, e Rick Poynor. 1995. «What is this thing called graphic design criticism?» *Eye Magazine*, n. 16. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/what-is-this-thing-called-graphic-design-criticism>.

Rosati, Luca. 2020a. «Come costruire una classificazione a faccette». *Luca Rosati* (blog). 2020. <https://www.lucarosati.it/blog/costruire-classificazione-faccette>.

Rosati, Luca. 2020b. «La classificazione a faccette. Cos'è e come funziona». *Luca Rosati* (blog). 2020. <https://www.lucarosati.it/blog/classificazione-a-faccette>.

Skidmore, Maisie. 2014. «Francesca Ferrari Gives Us Some Advice on How to Photograph Design Work». *It's Nice That* (blog). 2014. <https://www.itsnicethat.com/articles/francesca-ferrari>.

Tane, Leslie. 2013. *Curation as Graphic Design: How does curatorial design communicate through object and artifact?*

Van Schneider, Tobias. 2019. «How to photograph your work for your portfolio - DESK Magazine». *House of van Schneider* (blog). 2019. <https://vanschneider.com/how-to-photograph-your-work-for-your-portfolio>.

Vinti, Carlo, Maddalena Dalla Mura, e Fiorella Bulegato. 2015. «Designers and writing in the twentieth century - AIS/Design». *AIS/Design Storia e Ricerche*, n. 6. <http://www.aisdesign.org/aisd/en/designer-la-scrittura-nel-novecento>.

RIFERIMENTI SITOGRAFICI

«Filo». s.d. FILO Magazine. Consultato 27 maggio 2021. <https://www.filomagazine.it/>.

«Graphic design, exhibition context, curatorial practices». s.d. Consultato 27 maggio 2021. <https://graphic-design-exhibiting-curating.unibz.it/>.

«MANIFESTA». s.d. Consultato 27 maggio 2021. <http://m10.manifesta.org/en/education/art-mediation/>.

«The People's Graphic Design Archive». s.d. PeoplesGDArchive. Consultato 27 maggio 2021. <https://www.peoplesgdarchive.org>.

Conclusioni

In questa tesi si è trattato del self-initiated project nel contesto italiano partendo da una semplice constatazione: in tutte le sue varianti il SIP è un fenomeno sempre più diffuso, parte fondamentale della vita di molti designer. L'impressione iniziale che, per quanto fosse un argomento affrontato sia dalla critica che dagli stessi progettisti – anche se non ampiamente – il SIP non fosse mai discusso in quanto tale e compreso pienamente, è stata poi confermata dalla ricerca. In questa parte conclusiva si ripercorreranno alcuni degli argomenti affrontati nella tesi e si arriverà a definire un possibile nuovo sguardo critico sul fenomeno indagato, uno sguardo che abbandona, o mette temporaneamente da parte, un soggetto che è sempre stato centrale nell'interpretazione e narrazione del SIP: il sé, il progettista che, per sua iniziativa, incomincia a lavorare su un progetto senza che gli sia stato commissionato.

Nel primo capitolo, si è cercato di storicizzare il fenomeno indagato nella tesi, provando a rintracciare l'origine di alcuni fenomeni che sono poi confluiti nel SIP. Nella prima parte del primo capitolo si è tracciata una breve storia del rapporto tra la figura del graphic designer e i cambiamenti economici e lavorativi che hanno caratterizzato il mondo professionale a partire dal secondo dopoguerra. Prendendo in esame la letteratura esistente, si sono ricostruiti i passaggi che hanno portato dalle grandi committenze dei potenti gruppi industriali fino agli anni Settanta, in cui crisi economica e politica delineano un paesaggio produttivo puntuale ma diffuso, caratterizzato da strutture economiche e istituzionali quali i distretti industriali, il made in Italy e le istituzioni pubbliche locali. Si tratta di realtà economiche attraverso le quali il lavoro del graphic designer si è trasformato, adattandosi di volta in volta a determinate necessità e potenzialità. Ci si è inoltre soffermati su come il progettista abbia iniziato a ricercare e a rivendicare, proprio in quella lunga stagione di decentralizzazione, alcune forme di autonomia. Sono infatti gli anni dell'underground, in cui si prefigura un designer che incomincia a pretendere alcune libertà, tra cui la trasformazione del tradizionale rapporto progettista/cliente. Un designer che reclama altri ruoli oltre al problem solving, che sa di poter avere una voce nella definizione dei contenuti del progetto, che sente di doversi responsabilizzare e operare in quanto soggetto politico che agisce in una società caratterizzata da molte conflittualità.

Si è poi passati ad analizzare i cambiamenti tecnologici che, dall'avvento del digitale in poi, a partire dalla seconda metà degli

anni ottanta, hanno trasformato radicalmente il mondo della progettazione grafica italiana, come la democratizzazione dei mezzi di produzione, o la diffusione dei progetti tramite internet. Cambiamenti che diventano estremamente rilevanti per ciò che accade dopo con il SIP, ma che portano con sé alcune questioni: la necessità di garantire un’etica e una sostenibilità del lavoro in una rinnovata filiera produttiva, nonché comprendere cosa sia il graphic design, e quale sia il suo ruolo in un mondo in cui tutto sembra essere progettazione, in cui tutti sono virtualmente in grado di essere designer, e in cui i graphic designer legati a una moderna comprensione della professione iniziano a subire i colpi della diffusione di metodologie come il branding, o altre strategie strutturate intorno al marketing. Nella seconda parte del primo capitolo si è ricostruito l’ambiente che ha caratterizzato la vita del graphic designer negli ultimi due decenni, arrivando alla conclusione che ci si trova di fronte a una professione che, nel bene e nel male, non riconosce con precisione il proprio perimetro operativo. Si è visto anche che si tratta di un ambiente in cui sempre più designer, e sempre più formati, si ritrovano a doversi districare in una realtà lavorativa saturata. Si è quindi affrontata la questione del moltiplicarsi delle scuole e dei corsi di graphic design di livello universitario, molti dei quali – in particolare quelli che offrono dei percorsi educativi più lunghi – formano progettisti che vedono nel design uno strumento di ricerca formale e intellettuale, un’attitudine che fatica a trovare un riscontro poi al di fuori della scuola. Nell’ultima parte del capitolo si è evidenziato come il SIP rappresenti oggi uno strumento fondamentale per due dei momenti chiave della vita di ogni designer contemporaneo: la definizione della propria immagine e la costruzione di un network lavorativo. Attraverso l’analisi di questi due ultimi punti, si è proposta una interpretazione del fenomeno che vede i designer muoversi costantemente all’interno di una rete di progettisti e potenziali rapporti lavorativi: l’ipotesi è che questo avvenga in maniera diretta attraverso pratiche oramai assodate come il networking, o in maniera indiretta, attraverso l’appartenenza a una “scena”, una forma di interazione sociale che prelude al network.

Nel secondo capitolo si sono approfonditi alcuni testi chiave del dibattito internazionale sul ruolo del designer a partire dalla seconda metà del Novecento. Ci si è concentrati in particolare sui paesi anglofoni come Inghilterra e Stati Uniti, realtà in cui la critica al design, con il coinvolgimento diretto degli stessi designer, a partire dagli anni ottanta, ha prodotto molti dei concetti adottati e dibattuti poi internazionalmente. Ci si è soffermati quindi su due categorie,

o meglio due definizioni, utilizzate ancora oggi per inquadrare la figura del designer: il designer autore e il designer imprenditore. Per delineare i confini all'interno dei quali queste due modalità di lavoro nascono, si sviluppano, alle volte si scontrano, si è cercato di riscoprire alcuni testi chiave della filosofia e della critica letteraria, testi scelti in quanto ampiamente citati dai designer stessi, soprattutto nei momenti in cui si è rilevato necessario ribadire la propria posizione rispetto al ruolo del progettista. Dopo un'analisi dei testi di Barthes, Foucault e Benjamin sulla questione del ruolo dell'autore e della produzione – testi che vanno dalla prima metà del Novecento al secondo dopoguerra – si è passati a ripercorrere brevemente, il dibattito che dalla fine degli anni Ottanta ha caratterizzato il mondo del graphic design. Una discussione spesso accesa, sintomo di un momento storico che presentava, da un lato, grandi opportunità e, dall'altro, molte incertezze. Prendere in esame il lavoro di Michael Rock, Stephen Heller, Ellen Lupton è servito per andare alle radici di una terminologia – autore, imprenditore – che, come già detto, è ancora ampiamente in uso per definire i SIP di oggi. Dall'analisi di tali punti di vista e della loro origine è emerso un dato interessante: se è vero che queste attitudini erano all'origine spesso in contrasto e alternative, negli ultimi anni autorialità e imprenditorialità si sono progressivamente sovrapposte in un'unica figura, quella di un designer che sembra fare di necessità virtù e operare, a seconda dei casi, sia come autore sia come imprenditore. Questo breve capitolo infatti è stato molto utile per la fase successiva della ricerca, quella dell'indagine sul campo e delle interviste ai designer (capitolo 4), nella quale ci si è resi conto che queste categorie, seppur confuse, resistono ancora oggi, soprattutto nel momento in cui un designer deve dare una definizione di sé, raccontando il suo fare professionale. Questo aspetto, che può sembrare ovvio, risulta di particolare rilevanza rispetto all'argomento della tesi se lo si considera come un elemento di tutti quei dispositivi formali e concettuali che fanno parte della pratica dell'auto-narrarsi. Pratica che, come ricorda Alexander Freund, è oggi giorno consuetudine e necessità:

Public, autobiographical storytelling —storytelling for short— is a new social phenomenon that has emerged over the past quarter century. This new phenomenon is made up of individual practices of making part of one's life public in the form of a story [...]. The storytelling phenomenon is grounded in Western societies' processes of, on the one hand, democratization and greater social and legal equality and, on the other

hand, greater economic inequality, the demise of the welfare state, and the emergence of a crass hyperindividualism in the wake of neoliberalism (Freund 2015, p. 2).

Ecco allora che dichiarare di appartenere alla tradizione di quei designer che si riconoscono nel ruolo di autore, o all'opposto, rivendicare capacità imprenditoriali, può fare la differenza per un giovane designer che sta iniziando a vivere all'interno di un qualsiasi network lavorativo. Questo aspetto, si è rivelato in seguito fondamentale per affrontare, nei capitoli successivi, l'analisi della letteratura italiana e delle interviste.

Nel terzo capitolo si è proceduto a ricercare e analizzare tracce dei modi in cui il SIP si è manifestato, è stato declinato e interpretato in Italia, sulla scorta, e spesso come diretta evoluzione, di esperienze già maturate nel contesto internazionale. Lo studio dei diversi articoli, analisi, pareri pubblicati, nel periodo tra i primi anni Duemila e la fine degli anni Dieci, dalle più importanti e lette riviste di settore, e dai blog, insieme al resoconto di eventi come fiere, convegni, conferenze e workshop, ha evidenziato la ricorrenza di alcune terminologie e attitudini, all'interno del mondo del graphic design italiano, nei confronti del fenomeno del SIP. In particolare, grazie a questa ricognizione, si è rilevato che il SIP ha conosciuto in Italia, nel tempo, diverse interpretazioni venendo di volta in volta elogiato quale soluzione dei problemi di una disciplina in crisi, o criticato come mera distrazione, capriccio autoreferenziale, o ancora considerato alla pari di un progetto nato all'interno del tradizionale rapporto cliente committente. Il capitolo, strutturato in ordine cronologico, ricostruisce l'alternarsi di queste attitudini tutte riconducibili, tuttavia, a una sostanziale mancanza di consapevolezza, quando non addirittura a una difficoltà nel riconoscere il fenomeno del SIP in quanto tale, continuando ad utilizzare categorie interpretative appartenenti a un'idea precedente di del ruolo del designer. In particolar modo, nei testi che si sono presi in esame, il SIP non è mai stato individuato in quanto risultato di una somma di contingenze economiche, sociali e culturali. Soprattutto nel primo periodo di critica al SIP, si è riscontrata la quasi totale mancanza in Italia di una comprensione delle condizioni economiche in cui il SIP nasce e si sviluppa. Non viene quasi mai indagata la sostenibilità del SIP, o la funzione che svolge nella precaria vita professionale di un designer degli anni Duemila. Non ci si chiede, fatta eccezione per alcuni casi, come il SIP sia stato finanziato, o che tipo di guadagni abbia generato. Non si considera l'impatto del fenomeno sul resto della

vita professionale, o in relazione ad altre categorie appartenenti alla filiera produttiva del progetto grafico.

L'analisi che si è condotta, tuttavia, sembra dimostrare anche un netto cambiamento, avvenuto in anni più recenti. Alla fine del terzo capitolo si sono incontrate molte figure di giovani critici e designer che hanno iniziato a dare importanza al contesto nel quale il progettista contemporaneo lavora. Designer e critici che sono cresciuti in un periodo di recessione economica e che con le difficoltà quotidiane hanno dovuto sempre confrontarsi. Infatti, col tempo il fenomeno del SIP inizia a essere messo in relazione con le questioni della crisi della committenza, o le quotidiane difficoltà che incontrano i designer nella loro vita lavorativa. È da questa diversa lettura del fenomeno che sembra necessario ripartire. Alla fine del capitolo si è inoltre iniziato ad incontrare una terza figura di designer interessato ai SIP: il designer agente. Un designer che non si definisce né sperimentatore puro, né imprenditore, bensì designer che prima di tutto si identifica con il ruolo politico che ha in un territorio preciso. Questa figura, di cui si parla ampiamente in molte delle fonti analizzate, è rilevante in quanto sembra spostare l'attenzione dal progettista all'utenza, e al contesto all'interno del quale il progetto prende forma.

Il quarto capitolo, prende avvio da questa nuova consapevolezza, per verificare alcune ipotesi attraverso l'analisi delle interviste compiute. Il primo dato che è emerso da tale analisi è che la comprensione da parte dei designer del fenomeno del SIP si è formata in parallelo alla maniera in cui quest'ultimo è stato, presentato, discusso nella letteratura di settore, negli eventi formali e informali. Di conseguenza, si è ritrovata in parte nelle risposte dei designer alle interviste quella mancanza di consapevolezza e messa a fuoco nitida del fenomeno già osservata prendendo in esame la letteratura italiana. Pur trattandosi di un fenomeno molto diffuso e strettamente legato a molte questioni contemporanee, il SIP non viene quasi mai approfondito. Nelle interviste fatte si è incontrato un designer che pur confrontandosi quotidianamente con pratiche progettuali self-initiated, non sembra riuscire a comprenderne completamente complessità e funzionalità, e tende a rifugiarsi in etichette preesistenti. Come si diceva, nelle interviste si è rilevato che molti designer utilizzano definizioni come autorialità o imprenditorialità, e come questo sembri permettere di inserire le proprie pratiche progettuali all'interno di un network specifico, o una scena. Uno dei dati più interessanti rilevati dalle interviste è che i designer non sono per forza legati a una delle due attitudini che, semplificando, si

possono individuare come autorialità e imprenditorialità. Infatti, molti progettisti utilizzano si legano a una o l'altra posizione, a seconda di specifiche necessità. Un giorno il SIP serve per auto-promuoversi, un altro per fare ricerca, oppure, come può sembrare ovvio, il SIP è sempre una e l'altra cose e i designer, anche se inconsciamente, se ne rendono conto.

Le interviste ai progettisti hanno fornito molti elementi di riflessione interessanti. Innanzitutto, l'impossibilità di dare una risposta precisa al perché un SIP venga realizzato, sembra caratterizzare molti progettisti italiani. Per esempio, dalle interviste si è visto come la maggior parte dei designer non ha in mente un'utenza specifica quando realizza un progetto self-initiated. Il tema dell'utenza è molto complesso e va considerato ancora all'interno di quella serie di attitudini che permettono a un soggetto di costruirsi un'immagine più o meno controllabile. Una risposta facile data da una parte della critica al SIP è stata quella della autoreferenzialità: appagare un certo narcisismo, presunto male contemporaneo, in cui si fanno le cose per vedere quanto si è bravi, per mettersi in mostra. Dalle interviste raccolte si è però capito come il SIP venga intrapreso, da diversi designer, a seconda di specifiche, e molto varie, necessità. Necessità come quella di costruirsi un network, vivere una scena, narrarsi, esplorare nuove forme possibilità progettuali, aumentare la propria visibilità, presentare un portfolio. Questo è vero sia per i progetti nati come sperimentazione pura, prodotti senza avere in mente una reale utenza, sia per i SIP che cercano di attuarsi nel complesso tessuto sociale nel quale nascono. Si pensi per esempio a come sembra ancora paradossale l'esistenza di un mondo del lavoro in cui un progettista debba individuare un'utenza – ipotizzando che essa abbia a disposizione un qualche capitale, realizzare un progetto, proporlo all'utenza sperando che questa lo trovi utile e interessante e che quindi decida di investire nel lavoro. Per chi è fatto quel progetto? Sicuramente è stato intrapreso con in mente un'utenza precisa, ma sotto sotto c'è anche il progettista stesso, che rischia, investe tempo e denaro pregando di ottenerne qualcosa in futuro. Ottenere cosa? Dalle risposte date alle domande sui guadagni sembra proprio che in Italia la speranza di ottenere un qualche introito o una minima sostenibilità attraverso il SIP non sia molto diffusa. La maggior parte dei designer intervistati afferma infatti di non aver mai ottenuto guadagni diretti con i progetti realizzati. Molti però rivendicano come attraverso il SIP abbiano ottenuto forme di guadagno indirette. Ma cosa sono i guadagni indiretti? Non è facile rispondere. Una delle possibili risposte, la più usata, è 'visibilità':

una parola che sembra racchiudere in sé tutte quelle politiche di auto-rappresentazione e auto-promozione caratteristiche della contemporaneità. Infine, una figura che sembra mettere d'accordo tutti – e che compare in più punti nelle interviste – è, come già accennato, il designer agente. Un designer che non è né autore né imprenditore, semplicemente perché queste definizioni non sono più al centro della questione. Questa figura infatti, di cui si inizia gradualmente a parlare, opera attraverso i SIP con quello che sembra essere uno scopo ben preciso: agire sul contesto nel quale si trova. E a questo fine non è significativo che il SIP sia frutto di una sperimentazione, o di un riuscito investimento di tempo e lavoro. Quello che sembra essere rilevante prima di tutto per il designer agente sono i fini, non i mezzi.

Nel quinto capitolo ci si è soffermati sull'archivio che raccoglie i SIP proposti dai designer intervistati. In particolare ci si è concentrati su due questioni chiave, utili a comprendere la costruzione discorsiva e l'immaginario iconografico che caratterizzano il SIP. Si sono indagati i testi e le immagini prodotti dai designer in relazione ai loro progetti. Da questa analisi si è arrivati ad ipotizzare che i designer debbano essere 'curatori di sé stessi'. Mediatori tra il progetto e il contesto nel quale il progetto nasce e quello a cui è destinato. I designer devono capire come inserire il SIP in una realtà rispetto che a un'altra, scegliere il tipo di linguaggio con il quale narrarlo, costruire tutta quella serie di infrastrutture che gli permetteranno di avere un certo valore. Sebbene questa quantità di lavoro, non venga sempre considerata come tale e anzi venga spesso tralasciata dalla critica, dai designer stessi, quasi fosse un'attività 'marginale'¹ rispetto al progetto, rappresenta invece un impegno centrale nella vita di un progettista, e come tale deve essere considerata.

L'archivio dei SIP è una possibile risposta, o meglio, l'inizio di una risposta al problema di organizzare e visualizzare i risultati della ricerca. Infatti attraverso la visualizzazione delle singole schede e di tutti i dati raccolti nel database, si ottiene una panoramica del vasto mondo che circonda il SIP. Nella prima parte del capitolo è stata introdotta la metodologia utilizzata nella progettazione delle schede dei singoli e del database. Quest'ultimo permette di intravedere quale sia il territorio 'generale' nel quale il SIP italiano si costituisce. Si tratta di un territorio che è in piena espansione, vista la diffusa

1 Il termine marginale è stato preso in prestito dalla critica d'arte e curatrice Elena Filipovic che, in *The Apparently Marginal Activities of Marcel Duchamp* (2016), affronta tutto il lavoro portato avanti dall'artista al di là della produzione delle opere d'arte. Lavoro 'marginale', appunto, ritenuto, da Filipovic, produzione che necessita di attenzione da parte della critica, quanto le opere d'arte in sé.

presenza dei SIP tra i designer. L'archivio, infatti, è stato pensato per avere una vita al di là di questo progetto di tesi. Oltre che uno strumento di classificazione e organizzazione dei materiali, rappresenta un modo per far circolare i risultati della ricerca, condividerli e stimolare la possibilità di integrarli in futuro. È stato dotato infatti di quelle tecnologie che gli permetteranno di diventare uno strumento usabile da altri progettisti e critici, interessati a integrare, ampliare e riconfigurare la mappa del mondo dei progetti self-initiated.

Una proposta per il futuro: il selfless-initiated project

Per qualcuno il design, in senso ampio, sta vivendo una rinascita. Infatti, se si lasciano da parte le forme tradizionali del design e le politiche che hanno caratterizzato la professione fino a qualche decennio fa, ci si accorge di come stiano nascendo multiple declinazioni della professione del designer. Figure in perenne evoluzione che, a detta di una parte della critica, trovano sempre più spazio nelle dinamiche economiche contemporanee. Ad esempio, sulla relazione tra design e business, William Drenttel e Jessica Helfand citano Joel Podolny, ex decano della Yale School of Management:

The future of design in business is promising, from both strategic and tactical perspectives. Design can help frame a business problem, develop and support a clear and compelling message, and align that message with business objectives and customer preferences. Design can drive revenue. And more and more companies are discovering the value-add that design can provide (Drenttel e Helfand, 2010).

Una visione ampiamente condivisa da Gjoko Muratovski:

Design has never been more valued as an economic force, nor has it been as culturally influential as it is now. All types of organizations, including once-conservative management consultancies, financial organizations, and banks, have begun to adopt “design thinking” as their guiding principle and are building their internal design competencies.

Muratovski continua:

Over time, for many leading businesses, merely developing the same goods and services was no longer seen as enough

to guarantee success in the highly competitive global market. As a result, a new stage of business innovation focused on creating experiences, and developing systems for living, working, and entertaining. This called for new currents of thinking that would challenge existing business models, by using an approach now referred to as “disruptive innovation”: the revolutionary transformation in an existing market, product, or sector, by replacing complexity and high cost (of product development and supply chain management) with simplicity, convenience, accessibility, and affordability. In their pursuit of the next big disruption, many businesses began to consult the design process a source of inspiration (Muratovski 2015).

Va sottolineato come Muratovski parli espressamente del design come soluzione per un modello di mercato in crisi. Il design visto quindi come una nuova forza economica e pervasivo modello culturale:

It's a great time for design. Never in its history has it been so valued as an economic force or so influential as culture (John Rousseau, 2014).

Queste visioni, che delineano un designer perfettamente inserito nella realtà del contesto economico e sociale di questi anni, trovano, in alcuni autori, una resistenza. Guy Julier, professore alla Aalto University di Helsinki, per esempio, si chiede: “why are design and neoliberalism so ‘good’ together?”. Secondo Julier la risposta sta in quattro fattori: “deregulation, New Economy, financialisation and austerity”. Dove per deregulation si intende una “increased competitiveness” che corrisponde a un designer che “steps up several gears to compete in the marketplace”. Per New Economy intende “greater flexibility and speed in the relationships between production and consumption”. Financialisation sta invece per “the search for and investment in sources of future value”, processo a cui partecipa attivamente il design, incrementando “value to those locations by, for instance, making them more attractive, novel, useable or cheaper to produce. But it also functions in a symbolic way by signalling that changes are happening”. Per Austerity Julier si riferisce al ruolo del design nella “reconfiguration of labour [...] or, more simply, be an instrument for shoring up everyday lives, [...] a quick, cost-saving fix for spending cuts in the public sector. But austerity may also be seen to loop back to deregulation in that it is a method of increasing

the presence of the private sector in the delivery of public services. Whichever way, design business comes out as a winner” (Julier 2017, p. 171-172). Ora, questi quattro punti servono a Julier per mettere in relazione politiche economiche e sociali definibili come neo-liberiste con il design in generale, sia dal punto di vista del mondo del progetto – tenendo conto di tutte le politiche interne a questo stesso mondo – sia dal punto di vista di come il design *agisce* in questo mondo, ne fa parte e vi opera. Si può non essere d'accordo con i quattro punti di Julier ma una cosa è certa: sono quattro aspetti che caratterizzano il vivere contemporaneo e cercare di collegarli alle politiche del design è, indiscutibilmente, un'operazione che può dare dei risultati.

Anche scorrendo brevemente i dati raccolti durante questa tesi, che si occupa di una parte ben precisa del design –i SIP dei progettisti grafici– ci si rende conto che i punti di vista di ‘positivi’ di Muratovski e Bierut citati in precedenza non sono veramente applicabili alla condizione contemporanea del graphic designer italiano. Dopo aver indagato il SIP ci si sente più vicini alla posizione di Julier e per questo motivo si è deciso di utilizzare i suoi quattro fattori, “deregulation, New Economy, financialisation and austerity”, e utilizzarli per permettere al lettore di orientarsi, in queste conclusioni, nel rapporto tra i SIP prodotti in Italia e fenomeni socioeconomici legati alle politiche neoliberiste. I due primi punti, incremento della competizione e della flessibilità, sono facilmente ricollegabili alle questioni già affrontate nei capitoli precedenti. Lo stesso sembra valere, anche se con un po' più di impegno, per le questioni della finanziarizzazione e dell'austerità. Per finanziarizzazione Julier intende quel procedimento che caratterizza la costruzione di un'immagine di un soggetto in modo da incrementarne un potenziale valore. Se Julier racconta come le imprese adoperino il design, e in particolare le tecnologie di branding, per perfezionare una propria rappresentazione, si può però fare un passo indietro, o meglio di lato, e vedere come gli stessi designer agiscono oggi in questo stesso modo, *verso loro stessi*, considerandosi essi stessi un'impresa o un marchio da valorizzare. Infatti, come si è visto, una delle attuali necessità sembra proprio essere quella di raccontarsi, rappresentare sé stessi in modo da avere una potenziale visibilità all'interno di un mercato del lavoro molto competitivo. Per “austerità” Julier intende quell'ingerenza del privato nel pubblico, e fa riferimento al ruolo che ha il design in tutto questo, e alla capacità che hanno i designer di trovare soluzioni a problemi. Detto in poche parole: il designer viene chiamato, in quanto ‘risolutori di problemi’ quando

un'impresa o un'istituzione si trova in difficoltà. Questo ultimo punto sembra essere fondamentale.

Secondo lo storico e critico del design Michael Bierut un periodo di recessione, condizione di indiscutibile difficoltà, è un momento chiave per il designer. Un tempo in cui ci si può dedicare alla ricerca e alla sperimentazione, in cui si è portati, proprio grazie al self-initiated project, a inventarsi il futuro, escogitare cosa fare, immaginare. Scrive Bierut su Design Observer:

[...] don't forget that recessions are a great time for the kind of research and development that manifests itself in self-initiated projects, work that takes a longer view than the next deadline. As Michael Cannell writes in today's New York Times , "However dark the economic picture, it will most likely cause designers to shift their attention from consumer products to the more pressing needs of infrastructure, housing, city planning, transit and energy. Designers are good at coming up with new ways of looking at complex problems" (Bierut 2008).

Gli inizi della lunga crisi che incomincia nel 2008 vengono visti, da Bierut e altri, come un momento di enorme opportunità. E questo grazie proprio al self-initiated project. Forma progettuale senza limiti di sorta e che si materializza, quando va bene, in nuovi modi di guardare a problemi complessi. Questa narrazione fa parte di quella tradizione che vede la figura della designer dotata della capacità di "push the limits" (Heller 2002, page viii), di reinventarsi nei momenti di crisi, di trovare nuovi orizzonti professionali.

Ma non tutti sono così entusiasti. Nel suo importante libro *Against Creativity* Oli Mould ragiona sulla relazione che esiste tra creatività e austerità, crisi, e in particolare su quelle misure di diminuzione della spesa pubblica atte a ridurre debiti di stato, e creatività. Mould scrive:

Austerity has turbocharged inequality. It has had a hugely negative impact on welfare provision, particularly unemployment and disability benefits. It has reduced real wages for public sector workers such as nurses, teachers, firefighters and others. The narrative from governments has been one of 'rewarding hard-working families': espousing the now-familiar tropes of encouraging self-interest, entre-preneurialism and risk-taking by removing social welfare. [...] this chimes with the mantra of 'creative work': labourers are forced to do 'more

with less' or, in other words, work far beyond their paid working hours (Mould 2018, p. 153-154).

Il pensiero di Mould, anche se non contestualizzato direttamente al mondo del design, ma a un concetto ampio di 'creatività', è direttamente collegabile alle parole di Julier, quando dice che il design entra in gioco nel momento in cui una realtà si trova in difficoltà, "do more with less". Per Mould però il ruolo del creativo non consiste solamente nel permettere a grandi imprese di trovare soluzioni pratiche ai problemi dettati da un'economia in crisi. Nelle parole di Mould si comprende che questa attitudine imprenditoriale è applicabile a tutti gli elementi di una società, di qualsiasi dimensione essi siano, dalla particella elementare –l'individuo– ai grandi conglomerati finanziari. *Tutti* i soggetti sono chiamati a essere creativi, a fare di sé stessi un'impresa, a competere con altri in una realtà in cui anche le poche forme di welfare che rimanevano stanno piano piano scomparendo. Ecco allora che il pensiero di Mould permette di fare quel passo di lato e osservare le relazioni tra le macro politiche economiche neoliberiste e design descritte da Julier e applicarle al singolo individuo, in questo caso al singolo progettista.

Come si è visto dai documenti e dalle testimonianze raccolte, se si indagano quali sono le effettive funzionalità e sostenibilità del mondo del SIP ci si imbatte in un paesaggio molto diverso da quello descritto da Bierut, soprattutto se si fa riferimento al mondo del graphic design italiano, contesto su cui si concentra questa tesi. Non sembra infatti sempre possibile riscontrare quell'entusiasmo, quella sete di avventura che a detta di alcuni dovrebbe scaturire dalle difficoltà implicite nel vivere una crisi. Non sembra neanche, dopo anni di esperienza e rivalutazioni, che il SIP si sia affermato come modello sostenibile. Il lettore che è arrivato fin qui si sarà ritrovato probabilmente in un mondo in bilico fra un passato che ancora pesa e un futuro incerto. Un mondo in cui è diventato essenziale mettersi, anche solo per una volta, in gioco, rischiare e vedere cosa succede, sperando nelle proprie capacità e nell'insistenza, la perseveranza. È a questo punto che entra in gioco la critica. Solo la critica – fatta dal mondo accademico e non, e dai progettisti stessi – ha infatti aiutato, e può continuare ad aiutare, a demistificare le realtà del SIP: accantonare sia visioni caratterizzate da un entusiasmo di stampo liberista sia rivendicazioni di totale autonomia da dinamiche economiche. Queste due attitudini hanno, fino ad ora, messo al centro di tutto solo una delle molte figure protagoniste della realtà economica contemporanea: il progettista. Come si è visto nei capitoli precedenti la

critica del self-initiated si è quasi sempre concentra sulla parola 'self'. Un progettista che decide se essere autore, imprenditore o agente che sperimenta, investe, si confronta con il territorio nel quale vive eccetera. Soprattutto nella critica anglosassone – spesso più diretta e senza remore. Si pensi per esempio alla frase “drive makes all the difference” (Heller e Tarico 1994, p. 8) usata da Stephen Heller e Lita Tarico nell'introduzione al loro *The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design Into Goods That Sell*, dove il “drive” sta a significare il bisogno individuale di soddisfare un'urgenza. Questa narrazione, diventata oramai egemone², si adatta perfettamente alla nozione di creatività che Mould relaziona alle politiche economiche neoliberiste: la società può uscire da un momento di crisi solo grazie alle forze del singolo. Solo attraverso piccole, e grandi, imprese 'self-initiated'. Questa narrazione eroica del ruolo del progettista è però, come si è dimostrato, parziale. Mettendo al centro il soggetto tralascia il piano sul quale esso opera. Un piano attraversato da molte forze, tutte di equivalente potenza. Forze che plasmano il soggetto, che gli permettono di compiere alcune scelte e altre no, che trasformano la realtà in cui questo opera. Questo cono critico-prospettico che si concentra solo sul progettista, con un punto di vista e i riflettori puntati unicamente sul singolo, solo nel buio di un palcoscenico, andrebbe forse frantumato. Solo così si farà luce su tutto il resto, partendo dal centro, allargandosi piano piano. Se – come si è tentato di fare in questa tesi – si allarga lo sguardo dal al singolo progettista impegnato nella produzione di un self-initiated project, si vede che non è affatto solo, che è circondato da progettisti come lui, impegnati anche loro in progetti simili. Si materializzeranno le relazioni tra gli individui, sinapsi, connessioni veloci tra i singoli punti – le scene e i network di cui si è scritto all'inizio di questa tesi. Si vedranno le dinamiche economiche che permettono ai progetti di essere finanziati, e le infinite forme dei guadagni indiretti che, alle volte e col tempo, producono. Si vedono inoltre i progetti ai quali il progettista si è, consciamente o inconsciamente, riferito. Compagno, a bordo palco, le utenze, il pubblico non sempre esiguo a cui questi progetti sono, volente o nolente, destinati. Si accumulano i progetti e insieme ad essi gli affetti e le speranze che li hanno generati, dando forma a una rappresentazione complessa, sfaccettata a omni-comprensiva, della realtà all'interno del quale questi progetti sono nati, si sono sviluppati e attuati. Per permettere tutto questo è però necessario, come è ormai chiaro, prendere una decisione. Una decisione che va presa

2 Egemonia come quella “direzione intellettuale e morale” imposta da una classe dominante, di cui Parla Gramsci nei Quaderni del carcere (Gramsci 1948-1951, Q. 19 P. 24).

nel momento in cui queste forme progettuali vengono raccontate. Una decisione molto semplice, ma nel suo piccolo radicale: disfarsi, temporaneamente, della figura del progettista. Tralasciarlo, almeno per un po', metterlo da parte. Concentrarsi su tutto l'intorno, come alcuni critici e designer hanno, anche se parzialmente, già iniziato a fare. È questa la forma critica e la narrazione del fenomeno che si ritiene urgente proporre alla fine di queste tesi. Una tesi in cui, come da consuetudine, si è partiti dai singoli progetti, e dai progettisti, ma che, attraverso le testimonianze raccolte ha portato a delineare una realtà in cui i singoli designer diventano testimoni di una condizione generale. Una condizione in cui tutti, bene o male, si ritrovano. Una condizione in cui sono i contesti a creare le singolarità progettuali, e non viceversa. In queste conclusioni si può quindi affermare che la tesi ha portato chi scrive a immaginare che indagini future sul SIP debbano necessariamente partire dai contesti all'interno dei quali il SIP nasce, invece che dai progettisti che lo realizzano.

Per permettere al lettore di comprendere in maniera chiara questa specie di salto quantico, ci si può riferire a una nuova formula, una parola che prende una funzionalità della grammatica inglese e la applica alla parola utilizzata fino ad ora per inquadrare il soggetto in esame. Si è deciso di aggiungere alla parola 'self' di 'self-initiated project' l'aggettivo 'less', trasformando il termine in 'selfless-initiated project', o self-initiated senza self. Quest'operazione, che a prima vista può sembrare macchinosa, permette di disfarsi, lasciandolo però bene in vista, della presenza ingombrante del 'self'. Prefisso chiave su cui, come si è scritto nell'introduzione, si è presa la decisione di utilizzare il termine in inglese, in quanto perfetta rappresentazione del fenomeno come risultato di un'ideologia fondata sull'individuo. Come già detto nel 'selfless-initiated project' il self rimane, c'è ancora, ma al negativo. In questo modo si permette al lettore di comprendere quello che sembra essere, dopo tanti preamboli, la conclusione di questo lavoro: lavorare sul fenomeno SIP andando a concentrarsi sulla realtà che circonda un progettista nel momento in cui, oggi, decide di intraprendere un progetto al di fuori del tradizionale rapporto cliente-committente. Bisogna però fare molta attenzione. Abbandonare il sé, o il 'self' non significa affatto dare valore solo ai progetti nati all'interno di una collettività; o non considerare interessanti o degni di critica i progetti portati avanti da singoli designer che rivendicano di lavorare autonomamente, e che portano avanti ricerca pura. Abbandonare il sé vuol dire dare a tutti i contesti, nei quali i progetti nascono e si sviluppano, lo stesso peso. Mettere in disparte il 'sé' nell'analisi dei SIP permette di lasciarsi alle

spalle un'ontologia del fenomeno basata sugli aspetti, già affrontati, di impresa, o creatività, individuale. Questo permette al critico, o a chiunque sia interessato a questo tipo di progetti, di scardinare la narrazione egemone del progettista singolo a cui è concesso di sopravvivere solo in quanto individuo capace di costruire impresa, rischiare, competere. Al contrario il *selfless-initiated project* è un progetto che viene sempre indagato in quanto risultato di specifiche contingenze, un progetto che si distingue tra quelli che sono diventati ormai i comuni strumenti lavorativi contemporanei. In altre parole, il *selfless-initiated project* è un progetto che viene individuato come risultato di precise condizioni storiche, e non come risultato di un'isolata volontà individuale, autoreferenziale.

Tutto questo può sembrare una questione terminologica, e un po' forzata. Come si è visto, in realtà, queste parole sono diventate, nel tempo, degli importanti concetti, delle istituzioni che, in quanto tali, si sono radicate nel denso tessuto della critica alle produzioni creative. Compito del critico è però sollevare questa coperta ideologica, e indagare la genesi dei concetti, il perché del loro successo, e della loro applicabilità alla vita contemporanea. Liberandosi, anche se temporaneamente, del concetto del sé in un'indagine sul *self-initiated project*, si scoprirà che il territorio all'interno del quale si muovono i *graphic designer* contemporanei è molto più vasto e complesso di quello che ci si era immaginato.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Bierut, Michael. 2008. «Designing Through the Recession». *Design Observer* (blog). 2008. <http://designobserver.com/feature/designing-through-the-recession/7177>.

Drenttel, William, e Jessica Helfand. 2010. «An Introduction to Graphic Design». *Design Observer*. <http://designobserver.com/feature/an-introduction-to-graphic-design/8727>.

Filipovic, Elena. 2016. *The Apparently Marginal Activities of Marcel Duchamp*. Cambridge, Massachusetts: Mit Pr.

Freund, Alexander. 2015. «Under Storytelling's Spell? Oral History in a Neoliberal Age». *Oral History Review* 42 (1): 96–132. <https://doi.org/10.1093/ohr/ohv002>.

Gramsci, Antonio. 1948. *Quaderni del carcere*. Torino.

Heller, Steven. 2002. «How to Teach Entrepreneurialism». In *The Education of a Design Entrepreneur*, a cura di Steven Heller, 1ª edizione, V–X. New York: Allworth Press.

Heller, Steven, e Lita Tarico. 1994. *The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design Into Goods That Sell*. 31279th edition. Rockport.

Julier, Guy. 2017. *Economies of Design*. First edizione. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.

Mould, Oli. 2018. *Against Creativity*. London ; Brooklyn, NY: Verso.

Muratovski, Gjoko. 2015. «Paradigm Shift: Report on the New Role of Design in Business and Society». *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation* 1 (2): 118–39. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2015.11.002>.

Rousseau, John. 2015. «The Case for Design Consulting». *Creative Review* (blog). 2015.

Interviste

Interviste scritte, fatte via e-mail e questionario a risposte aperte

100 Km Studio
 Ivan Abbatista (1985), progettista
 Silvia Agozzino (1987), progettista
 Studio Algoritmo
 Alizarina, studio
 Luigi Amato (1985), progettista
 Roberto Arista (1989)
 Studio Armadillo
 Bellissimo, studio
 Sunday Büro, studio
 Massimo Casamenti (1950), progettista
 CH RO MO, studio
 Giampiero Dalai (1993), progettista
 Francesco Delrosso (1989), progettista
 Francesca Depalma (1986), progettista
 Rosa Fabozzo (1993), progettista
 Factory42, studio
 Fabrizio Falcone (1993), progettista
 FIONDA, studio
 Damiano Fraccaro (1988), progettista
 Gum Design, studio
 Ida, studio
 Jekyll & Hyde, studio
 Lanky Design, studio
 Alessandro Latela (1992), progettista
 Umberto Mischi (1988), progettista
 Misurano, studio
 Moddesign, studio
 Gianluca Monaco (1992), progettista
 Multiplo, studio
 Giovanni Murolo (1989), progettista
 Nasonero, studio
 Nerdo, studio
 Monica Pastore (1983), progettista
 Claudia Polizzi (1987), progettista
 Michela Povoleri (1984), progettista
 Obst, studio
 Erica Preli (1983), progettista

Sezione Grafica, studio
Leonardo Sonnoli (1963), progettista
Sunday Büro, studio
Alessandro Tartaglia (1984), progettista
Francesco Valtolina, studio Dallas
Mina Vitale (1996), progettista
Wamo Studio

Interviste fatte a voce

Bianca Elzenbaumer (1981), progettista
Mauro Bubbico, progettista
Caterina Di Paolo (1988), progettista
Studio FM, Sergio Menichelli (1967), progettista
Michele Galluzzo (1986), progettista
Silvio Lorusso (1986), progettista
Emilio Macchia (1982), progettista
Luciano Perondi (1976), progettista
Sivlia Sfligiotti (1967), progettista, critica
Marco Tortoioli Ricci (1964), progettista

100 Km Studio

Quanti anni ha lo studio?

3.

Da quale istituti formativi provenite?

Politecnico di Milano.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

3.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

A maturare autocoscienza e autocritica.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

No.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Vorremmo lo fosse di più, ma molto spesso gli altri impegni passano davanti.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Una mappa, un sito e un progetto di comunicazione.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Autofinanziati.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati?

(Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Hanno avuto eco nei canali social e sui quotidiani.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

A tutti.

Ivan Abbatista

Quanti anni hai?

35.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2008 Disegno industriale / 2011 Comunicazione e design per l'editoria.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

2008 Politecnico di Bari / 2011 ISIA Urbino.

Come svolgi la tua professione di designer?

Libero professionista.

Riesci a guadagnare abbastanza con il graphic design o eserciti altre professioni, o fai altri lavori retribuiti?

Riesco a mantenermi solo con il graphic design. Non si tratta però di quanto vorrei guadagnare effettivamente, o forse di quanto riterrei di meritare per la stessa mole di lavoro.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self-initiated project?

Di lavori autoprodotti ho cominciato a sentirne parlare sin dal primo anno in cui frequentavo il corso in Disegno Industriale presso il Politecnico di Bari. Si trattava perlopiù di esperienze ludico/sperimentali da parte dei miei colleghi.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

Due.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

A ritagliarsi spazi di lavoro e sperimentazione, o semplicemente spazi di libertà, all'interno della normale dialettica committenza-progettazione. Laddove si fosse disposti ad accettare ampi margini di rischio e si risultasse particolarmente credibili, i self-initiated project possono risultare una strada per l'effettivo ottenimento di un lavoro, poi realmente finanziato. Tuttavia dò maggiore peso alla prima riflessione.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project?

(Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Direi di no. Le vendite ricavate dagli unici due progetti autoprodotti, sono servite a malapena a ripagare le spese di produzione.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

In misura pari a zero.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Due artefatti illustrati, entrambi ironico-ludici. Un piccolo booklet dedicato alla vita di alcuni Santi e intitolato “Tutti pazzi per Gesù”. Inoltre un calendario di 14 tavole dedicato all’interpretazione della figura femminile e intitolato “Cooly Noody”. Entrambi i progetti sono stati realizzati con gli amici di un collettivo di illustrazioni di cui faccio parte - “Risograph Patate & Cozze” - la cui attività per adesso è circoscritta a questi due progetti.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

I due progetti ruotavano attorno alla disponibilità di carte e di una stampante risograph da parte di un piccolo fablab (XYZ Officine) a Corato (BA), gestito da un amico che fa parte del collettivo. Il lavoro prodotto ha utilizzato i suoi inchiostri e le sue carte, come accennato. Il lavoro dei 14 illustratori coinvolti, così come tutto il materiale di produzione, non è stato inizialmente messo a budget; si è trattato di un progetto spinto dalla voglia di fare, di disegnare e di conoscere persone. L’intento, poi realizzato, è stato però quello di vendere i due artefatti, che sono anche stati presentati in alcuni festival. Solo a giochi fatti, avremmo diviso equamente il ricavato, tuttavia il guadagno è servito a malapena a ripagare l’utilizzo dei materiali adoperati.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Vedi sotto.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Principalmente alle personalità affini al mondo della comunicazione visiva, grafici, illustratori, progettisti in senso lato. Di riflesso, viste le tematiche affrontate nella chiave ludica, pensavamo di rivolgere i progetti a un pubblico popolare ma anche capace di sdoganare ironicamente i dogmatismi insiti in due macrotemi come la religione e la figura femminile.

Silvia Agozzino

Quanti anni hai?

33.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2012.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

Isia Urbino.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Freelance.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Durante il percorso di studi all'ISIA.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

Cinque.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Serve a mantenere pura la parte creativa/smart o come la vogliamo chiamare.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

No.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Zero.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Libri, poster.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Autofinanziati.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Esposizione in fiere, poca tiratura, distribuzione a mano.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Appassionati di illustrazione, di musica, di libri.

Studio Algoritmo

Quanti anni ha lo studio?

7.

Da quale istituti formativi provenite?

Politecnico di Milano, facoltà di Architettura, C.d.L in Disegno Industriale.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

Tra i 60 e gli 80.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Il più delle volte si tratta di ricerche praticate nella direzione della più autentica speculazione di indagine conoscitiva e che spesso trovano un modo per iniziare a realizzare collezioni. Oppure, senza l'ausilio o il riferimento di aziende alle quali i progetti possono essere rivolti, sono puri esercizi di progetto, palestra di pensiero e di fare manuale.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Sì, indicativamente dai 10000 € in su.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

E' sempre presente per le ragioni di cui sopra. Fondamentalmente un designer è un ricercatore, e la spinta progettuale e sperimentale deve essere sempre presente, a prescindere da commissioni o brief di progetto forniti da aziende.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Essendo il mio uno studio principalmente indirizzato al design del prodotto, non sono molti i progetti grafici, mentre sono moltissimi quelli orientati al product. Comprendono diverse tipologie di oggetti; arredi, complementi d'arredo, strumenti.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Sono o autofinanziati o finanziati da collezioni autoprodotte

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Non essendo prodotti di grafica, posso dire che molto spesso i progetti self-initiated vengono spesso ad aziende e a volte diventano prodotti che poi vengono lanciati sul mercato. Esempi tra le nostre ultime creazioni sono lo spremilimoni SELCE e il porta frutta secca SISMA.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Dipende, ogni progetto derivante da una ricerca interna, prende spunto dall'osservazione di ciò che ci circonda, dalla scoperta di qualche problema non risolto o desiderio non appagato.

Alizarina

Quanti anni ha lo studio?

15.

Da quale istituti formativi provenite?

Scuola Politecnica di Design Milano.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

2.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Sono delle opportunità per esplorare degli aspetti e degli ambiti di progetto che raramente sono accessibili con progetti che arrivano da una committente.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

No.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

In questo momento particolare poco, ma potrebbe ritrovare un po' di spazio nel prossimo futuro.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

In un caso si trattava di un progetto di workshop di stampa, nel secondo caso di una mostra. In entrambi i casi la comunicazione era prevalentemente digitale.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

I workshop sono stati coperti dalle quote di iscrizione, la mostra è stata finanziata da noi, con il supporto della galleria che l'ha ospitata.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Non trattandosi di pubblicazioni non possiamo rispondere in modo preciso a questa domanda. La mostra ha ricevuto una buona attenzione nella scena milanese.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Prevalentemente designer, studenti, artisti.

Luigi Amato

Quanti anni hai?

35.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2013.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

Isia Urbino.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Freelance.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Durante gli studi, nella ricerca continua di modi per raggiungere gli assignment dei corsi.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

Una decina.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Non credo che il senso sia quello di “servire” uno scopo specifico. Ogni progetto nasce stimolato da diverse condizioni.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Non un guadagno ma il rimborso della produzione

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

È presente in modo marginale

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Libri e edizioni d'artista.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Il più delle volte sono autofinanziati.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Indicativamente dalle 50 alle 200 copie. Esposti in fiere/mostre e citati in pubblicazioni d'arte o design.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Me stesso probabilmente.

Roberto Arista

Quanti anni hai?

31.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2016.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

IED Roma, ISIA Urbino, KABK The Hague.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Freelance.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

All'università.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

5

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Nel mio caso ci sono prevalentemente due funzioni: sperimentazione (tecnica o metodologica), imprenditoriale.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Sì, quest'anno ho iniziato a tenere dei corsi a partire dal mio manuale di programmazione per designers. Siamo nell'ordine dei 7-8k (lordi).

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

4

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Libri, siti web.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Autonomamente.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Medaglia d'argento all'European Design Awards (pythonfordesigners.com).

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Graphic or type designers.

Studio Armadillo

Quanti anni ha lo studio?

9.

Da quale istituti formativi provenite?

Master in illustrazione editoriale.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

4-5.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

A noi è servito per pubblicità e per farci conoscere nel nostro mondo, oltre che come presentazione del nostro portfolio in modi non classici.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Con i calendari ci siamo ripagati delle spese di produzione (200-300 euro).

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Poco.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Calendari.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Da noi, e a volta abbiamo venduto il prodotto.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

250 pezzi, spediti ai clienti.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Clienti del mondo dell'editoria.

Bellissimo

Quanti anni ha lo studio?

22.

Da quale istituti formativi provenite?

Facoltà di Architettura, Accademia, Università, Politecnico, IAAD, IED, ISIA...

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

Almeno una ventina.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

A portare avanti una propria visione nel modo più ambizioso, creativo e libero possibile.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Sì, guadagno che ha permesso di pagare l'investimento in termini di tempo delle risorse dedicate (solo in alcuni casi).

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Nel mio caso quasi il 50% del mio tempo.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Magazine, poster, calendari, libri, gadget...

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Tramite partnership e fundraising.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Fino a 10.000 copie e con distribuzione mondiale (25 paesi) nel caso di magazine cartacei, esposizione, biennali di design, festival...

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Diversi target, a seconda del progetto.

Massimo Casamenti

Quanti anni hai?

70.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

1972.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

ISIA di Urbino.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Titolare e direttore creativo.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (Se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

Diversi, almeno una decina.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Promuovere idee sviluppate senza una committenza iniziale, con intenti di ricerca o in una logica imprenditoriale o di autopromozione.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

In alcuni casi sì, con guadagni modesti sul piano economico.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Non quanto si vorrebbe.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Si è trattato di manufatti editoriali, di campagne di comunicazione, di artefatti digitali.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Alcuni sono stati autofinanziati, altri finanziati con fondi europei, altri ancora acquistati da una committenza prevalentemente pubblica.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

A seconda della tipologia sono state realizzate delle edizioni, delle esposizioni, delle comunicazioni web.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Prevalentemente pubblica o come mezzo di autopromozione verso potenziali mercati.

CH RO MO

Quanti anni ha lo studio?

5.

Da quale istituti formativi provenite?

ISIA Urbino, Scuola Internazionale di Comics di Jesi.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

15.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Mettersi in gioco, Sperimentare.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Sì, dalla vendita di stampe. In totale direi un migliaio di Euro, ma in genere non è nostra precisa intenzione la vendita.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Per noi è una pratica continua. Diciamo che almeno una volta ogni due mesi produciamo qualcosa che non è per nessuno e spesso rimane nei nostri cassetti.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Poster (di vario formato), Libri, progetti digitali (che coinvolgono portali social)

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Non sono finanziati nella maggior parte dei casi. Nei casi in cui sono stati finanziati (uno nello specifico) ci è stato commissionato, quindi di fatto non saprei se identificarlo propriamente con la parola Self-initiated. In altri casi con la vendita dei pezzi come detto in precedenza.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Di libri ne abbiamo fatti un paio ed hanno avuto circa 150 copie ciascuno di tiratura. La distribuzione è stata fatta su richiesta attraverso i canali sociali e per uno dei due casi ha vinto un premio ed è stato esposto a una mostra. Con un altro progetto, stavolta di Poster, i risultati sono stati richiesti per una mostra ed ora sono in display presso una libreria come mostra permanente. L'utilizzo in genere è sempre quello di fruizione di un contenuto altro che esuli dal veicolare un messaggio che non sia prettamente personale (bi personale nel nostro caso).

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Persone interessate all'arte e alla grafica. Sono i settori che principalmente tocchiamo, anche attraverso modi meno vicini al loro mondo.

Giampiero Dalai

Quanti anni hai?

27.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2018.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

Norwegian University of Science and Technology.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Freelance strutturato in una cooperativa di lavoro.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Durante il mio lavoro in cooperativa.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Mostrare competenze del gruppo di lavoro, sondare mercati e interesse di potenziali committenze; fornire un proprio punto di vista progettuale e differenziarlo dalla concorrenza;

mostrare interesse verso tematiche non propriamente commerciali/commerciabili allo stato attuale del mercato; pubblicare articoli sulla tematica del progetto e quindi cercare di ottenere contatti che portino a progetti più facilmente “monetizzabili”; introdursi in un dibattito culturale creandosi un caso studio da cui partire;

cercare di spostare il dibattito dal centro dell’ambito disciplinare alla periferia/confine con altre discipline; testare le proprie competenze nel gestire un lavoro che non ha un risultato economico immediato, e che quindi presuppone che il gruppo di lavoro comprenda il concetto di “investimento” e predisponga una struttura imprenditoriale che supporti tale investimento, così come predisporre anche tutto l’impianto di comunicazione successiva alla realizzazione del progetto, che è di fatto la modalità in cui si può realizzare il ritorno economico da altri canali nel medio periodo; testare la propria abilità a misurare l’investimento di risorse economiche, umane e di tempo nel portare avanti un progetto dal risultato incerto e senza committenza (quindi teoricamente privo di restrizioni operative funzionali alla sua conclusione in tempi relativamente brevi).

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Molto difficile da stimare, non ne sono in grado al momento. Sicuramente un ritorno di visibilità e comunicativo, ma quantificarlo in commesse e in fatturato mi è sostanzialmente impossibile al momento.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Attualmente meno, piccoli lavori. Qualche anno fa, nel periodo di costituzione e di affermazione sul mercato del mio gruppo di lavoro, ha portato via una parte

significativa del mio tempo, con significativi sforzi di apprendimento e di relizzazione tecnica.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Artefatto digitali programmati (in forma di sito web. grafica + interfaccia + codice).

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Investimenti.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Diffusione internazionale (essendo su canali web), vinto un premio conferito da una istituzione internazionale, ricevuto contatti dall'estero riguardo all'uso dell'artefatto digitale per gli scopi per il quale è stato realizzato, pubblicato svariati articoli su Journal e conferenze internazionali riguardo gli aspetti progettuali e teorici incorporati nel progetto.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Utenze con particolari bisogni di accessibilità delle informazioni, sia per ragioni anagrafiche (giovane età) sia per ragioni di disabilità.

Francesco Delrosso

Quanti anni hai?

31.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2016.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

ISIA Urbino.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Freelance.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Ho iniziato a fare progetti indipendenti e di ricerca, mentre ero studente in ISIA e da allora a volte continuo a farlo.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

Nell'ultimo periodo sto lavorando allo sviluppo di quattro caratteri tipografici, che cerco di portare avanti parallelamente ad altri impegni.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Credo che i progetti personali siano fondamentali per la ricerca, è un buon modo per sperimentare ed essere liberi di approcciarsi al progetto senza essere sotto il grande occhio del committente.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Al momento no, ma spero che in un futuro possa generare una piccola economia in modo da sostenere altri progetti personali.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Cerco di scindere le due cose.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

In questo periodo caratteri tipografici, oggetti di abbigliamento e pubblicazioni editoriali.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Solitamente con i miei risparmi o con collette con alcuni amici/colleghi.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Al momento nulla di tutto ciò. solitamente faccio robe per me o da fare usare ai miei amici, ma mi piacerebbe mettere insieme tutti i materiali e farci una mostra.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

I miei progetti personali sono indirizzati solitamente a me stesso. disegno un carattere per poterlo utilizzare, produco un libro fotografico per mettere ordine

ai mille materiali che giornalmente produco. i miei progetti personali al momento sono sperimentazioni mie, private, personali. magari un giorno proverò a pensare a un format che mi faccia economizzare.

Francesca Depalma

Quanti anni hai?

34.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2013.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

Politecnico di Milano

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Freelance.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Ho sempre cercato di avere dei piccoli progetti personali da portare avanti, in alcuni casi sono stati lavori che ho pensato e sviluppato da sola, in altri sono stati creati insieme ad altri.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

Progetti self-initiated di grafica, 4/5.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Penso che serva a poter sviluppare in libertà delle idee che non sarebbe possibile in altro modo portare avanti tranquillamente, senza l'ansia di un guadagno o della approvazione di un cliente al di fuori di noi. È creare qualcosa che ci piace davvero ed essere felici che piaccia anche agli altri, quando il progetto personale viene portato verso gli altri. È anche impegnarsi in una attività che ci fa semplicemente stare "bene", che ci rilassa, che ci dà gioia nel farla, senza preoccupazioni sul successo del risultato finale.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Parliamo di cifre molto basse penso, intorno alle centinaia di euro.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Dopo anni di immersione totale nel lavoro, e aver capito quanto possa essere dannoso fisicamente ma anche psicologicamente non avere degli spazi propri, ho cercato di tenere almeno una buona parte del mio tempo libera per me (diciamo un 20% del tempo).

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Ho realizzato un manuale di legatoria (<http://www.zabar.it/manicucite/>), una raccolta di poesie (Paesaggio_013, https://cargocollective.com/francescadepalma/Toblack-1-Paesaggio_013) e varie serie di quaderni e lavori di rilegatura a mano (<https://ff-frankie.tumblr.com/>).

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

I lavori realizzati insieme a Zabar sono stati in parte finanziati da noi, in parte dal fondo per l'imprenditoria giovanile della Regione Puglia (di cui Zabar era stata associazione beneficiaria), e in parte dalla casa editrice che ci aveva commissionato la raccolta di poesie (ma in percentuale veramente minima). La parte principale viene da me / dal gruppo con cui lavoro.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

- Mani Cucite ha avuto un paio di tirature da 200 copie, oltre a varie ristampe in caso di workshop; ha partecipato a Farhenheit 39, salone dell'editoria indipendente a Ravenna, ed è stato distribuito in alcune librerie indipendenti tra Milano, Bari e altre città pugliesi;

- Paesaggio_013 ha avuto un'unica tiratura di 60 copie, di cui la metà lasciate all'editore Caratteri Mobili, e il resto ancora in nostro possesso. Venduto per lo più su richiesta. Ha partecipato al Salone del Libro di Torino nel 2013 ed è stato selezionato per la seconda edizione del premio AWDA da Aiap nel 2015.

- i miei quaderni sono stati venduti in alcune librerie indipendenti tra Milano e Bari, mercatini e fiere sullo stationery design. Purtroppo la produzione è molto limitata e variabile.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Principalmente altri designer o studenti di design, con un interesse verso questi temi. Nel caso della raccolta di poesie, era più importante il processo di progettazione collaborativa con i poeti e la produzione in sé che l'effettivo riscontro dell'utenza (forse è una pecca, però rappresenta appunto un esperimento).

Rosa Fabozzo

Quanti anni hai?

27.

In che anno ti sei laureata, diplomata?

2020.

In quale istituto ti sei laureata, diplomata?

Università degli studi della campania Luigi Vanvitelli.

Come svolgi la tua professione di designer? (Freelance, dipendente)

Freelance.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Da autodidatta.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

3-4.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Per sperimentare con se stessi.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

No.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Poco.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Loghi - Brochure - Menù.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Finanziamenti personali.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Curriculum vitae personale.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Sono stati realizzati per autopromozione.

Factory42

Quanti anni ha lo studio?

8.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

3.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Slegarsi dalla logica del rapporto con il cliente e approfondire altre tematiche.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Sì, 100000,00 €.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Circa il 5%.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Finanziati da noi stessi.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Digitale.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Professionisti del settore, B2B.

Fabrizio Falcone

Quanti anni hai?

27.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2016.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

CFP Bauer.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Freelance.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Nel 2017 ho iniziato un progetto di autoproduzioni per volontà personale.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

7/8.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

A dare voce a dei progetti senza troppi vincoli.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Sì circa 100€ l'anno.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

50.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Autoproduzioni editoriali.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Auto finanziati.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Tirature tra le 50 e le 100 copie. Distribuite in bookshop e negozi locali. Ho partecipato a diversi eventi dedicati alle autoproduzioni (circa 10 in 2 anni) e i progetti sono stati esposti in 2 mostre.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Sono progetto di cultura generale indirizzati ad una fascia tra i 18 e i 65 anni.

FIONDA

Quanti anni ha lo studio?

20.

Da quale istituti formativi provenite?

Politecnico di Torino.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

10.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

A realizzare i sogni nel cassetto e a farsi promozione.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Sì 3000 euro.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Una parte che corrisponde mentalmente al 25 per cento ma che poi nella pratica è meno.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Varie mostre e la loro comunicazione visiva, una rivista per 10 anni.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Con i soldi personali.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Una delle mostra ha avuto visibilità ed è stata acquistata come progetto in USA (dalla Penguin Random House, con mostra da Strand a NYC), la rivista per anni, distribuita in 22 paesi, 10000 copie, tra il 1999 e il 2007.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Appassionati di cultura giovanile.

Damiano Fraccaro

Quanti anni hai?

32.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato?

Laurea Magistrale in Design, 2012.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato?

IUAV di Venezia.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Libero professionista.

Riesci a guadagnare abbastanza con il graphic design o eserciti altre professioni, o fai altri lavori retribuiti?

Sì (professione e didattica).

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Credo la prima occasione sia capitata quando un amico, ormai molti anni fa, ha organizzato una piccola mostra di artefatti grafici/artistici da esporre per qualche giorno in un piccolo spazio a Vicenza chiedendomi di esporre qualcosa di mio.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

Direi pochi, non supera la decina, se si considerano tra questi anche i progetti che nascono da call/concorsi nei quali, data una tematica, si lascia libera interpretazione al progettista; ma forse questi rientrano all'interno di una differente categoria di studio (seppur, a mio parere con dei punti di contatto).

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Ritengo sia chiaramente terreno che permette di sperimentare e mettersi alla prova su "territori" di interesse, sia dal punto di vista visivo che di contenuto; credo quindi possa dare "sfogo" a quella parte autoriale e di sperimentazione che considero intrinseca a questa professione.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

No.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

In questa fase della mia professione devo ammettere che non ho modo di affrontare progetti di questo tipo; il tempo è poco ma soprattutto la testa è su progetti professionali più "tradizionali" che necessitano di tempo ed impegno.

Ammetto però che attraverso relazioni con altri amici/progettisti (grafici, fotografi, artisti) capiti di parlare e ipotizzare/tracciare ipotetici scenari, progetti che, chissà, troveranno un giorno un momento di sviluppo; mi riferisco a progetti editoriali ma non solo.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Poster/artefatti grafici.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Personalì.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati?

(Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Diffusione limitata ad amici/conoscenti.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Non credo di aver ipotizzato un'utenza, ma sia nato da uno spontaneo desiderio di produrre qualcosa di distaccato dalla pratica professionale più "tradizionale".

Gum Design

Come si chiama lo studio?

GUM DESIGN.

Quanti anni ha lo studio?

20.

Da quale istituti formativi provenite?

Architettura Firenze.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

La casa di pietra.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Imprenditorialità.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

50 k anno

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

30%

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Prodotti.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Autoprodotti.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Su richiesta, fiere, mostre, portali internazionali di vendita.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Privati, aziende.

Ida

Quanti anni ha lo studio?

8.

Da quale istituti formativi provenite?

ISIA Urbino.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

Pillole di futuro, conferenze: 10 edizioni / Pillole di futuro, editore indipendente: 3 pubblicazioni / 6 partecipazioni a fiere editoria Non resume, workshop: ad oggi 3 implementazioni / Non resume, documentario: online e 3 screening / Lovemaps, workshop: 1 implementazione / Workshop annuali dello studio: 5.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Testare modalità di lavoro inedite. Fare ricerca. Sperimentare metodologie per poterle poi portare anche in altri progetti. Portare temporaneamente lo sguardo su dinamiche nuove. Costruire occasioni di visibilità diverse. Posizionamento.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Fee dei workshop e vendita di alcune pubblicazioni alle fiere. Cifra indicativa fatturata intorno ai 1000 euro, quindi una cifra certamente contenuta.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Ogni anno organizziamo un workshop di 3 giorni per i componenti dello studio. Portiamo avanti continuamente il progetto Non resume.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Comunicazione per i nostri eventi (poster, inviti, website, etc). Un documentario interattivo e la piattaforma che lo ospita. Data visualization.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Alcuni dei nostri progetti sono stati realizzati in partnership con un'altro studio che si occupa di web e digitale. Per gli eventi-conferenza abbiamo cercato sponsor, soprattutto tecnici. Il documentario interattivo e le pubblicazioni sono semplicemente stati pagati dallo studio.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Pillole di futuro, conferenze: 10 edizioni / visibilità nazionale (eventi tra il Veneto e Milano)

Pillole di futuro, editore indipendente: 3 pubblicazioni / 6 partecipazioni a fiere editoria (Fruit Bologna; Farenheite Ravenna) - Tirature sotto i 100 pz a pubblicazione Non resume, workshop: ad oggi 3 implementazioni / Goteborg, Svezia - Evento Learn Do Share 2015; Roma, Aiap design x 2017; Bruxelles, Belgio - La Cambre, 2019,

Non resume, documentario: online e 3 screening /

Lovemaps, workshop: 1 implementazione /

Workshop annuali dello studio: 5 /

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Pillole di futuro, conferenze: pubblico ampio e generalista ma interessato a temi dell'innovazione e digitale Pillole di futuro, editore indipendente: 3 pubblicazioni:

come sopra con attenzione a designer Non resume: per natura del progetto,

chiunque e in particolare chi sta progettando un cambio di percorso di carriera

Lovemaps, workshop: studenti Workshop annuali dello studio: interno.

Jekyll & Hyde

Quanti anni ha lo studio?

24.

Da quale istituti formativi provenite?

1 Diploma Istituto Tecnico, 1 Accademia di Brera.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

In questi anni abbiamo realizzato almeno una ventina di progetti.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Per quanto ci riguarda abbiamo sempre visto questo tipo di progetti come una palestra in cui sperimentare e rinforzare le nostre competenze, il nostro fare grafica. Si tratta di “spazi” che abbiamo creato per poter crescere professionalmente, sperimentando anche in ambiti più lontani di quelli che praticavamo abitualmente. Questo tipo di progetti hanno anche il vantaggio di poter essere sbagliati (diversamente da quelli che si realizzano per una committente) per noi sono esperimenti per verificare una teoria, che però non sempre danno i risultati sperati.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Non abbiamo mai generato un guadagno i nostri progetti sono quasi sempre stati distribuiti gratuitamente. In pochissimi casi sono stati distribuiti a pagamento e con il compenso ricevuto abbiamo coperto solo parte delle spese sostenute.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Fa parte della nostra vita professionale ma non la condiziona, è qualcosa su cui lavoriamo ogni anno in piccola parte e che solo ogni tre anni circa diventa qualcosa di più importante all'interno delle nostre attività quotidiane.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Negli anni abbiamo realizzato diversi tipi di artefatti dai libri ai magazine digitali, dalle sperimentazioni web ai biglietti di auguri, dalle installazioni ai poster.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

I nostri progetti di promozionali sono sempre stati autofinanziati.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?) Si tratta di tipologie di progetti molto diversi, ma di solito stampati in piccole quantità tra le 200 e le 500 copie, l'unico che ha avuto una “tiratura” maggiore è un magazine digitale see nothing volume tre che abbiamo distribuito attraverso l'Apple Store ed è stato scaricato 5000 volte.

La maggior parte di questo materiale è stato spedito direttamente a clienti, possibili clienti e amici, in alcuni casi come see nothing volume due è stato distribuito dalle edizioni Corraini nei bookshop di alcuni musei internazionali, altri nostri stampati

sono stati esposti in mostre internazionali dedicate al Graphic Design, come la Biennale di Brno o alla Triennale di Milano. A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati? Nascono nascono come una nostra esigenza personale e di solito sono destinati a amici clienti o appassionati di graphic design persone comunque colte che possono apprezzare le nostre sperimentazione visive.

Lanky Design

Quanti anni ha lo studio?

10.

Da quale istituti formativi provenite?

Liceo Artistico.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

15.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Crescere e promuoversi.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Non mi ricordo.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Quando posso mi ci metto.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Visual di campagna, illustrazioni, logotipi.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Non sono finanziati.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Non mi ricordo.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Mista.

Alessandro Latela

Quanti anni hai?

28.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2019.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

ISIA Urbino.

Come svolgi la tua professione di designer? (Freelance, dipendente)

Dipendente.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Principalmente durante gli studi in ISIA.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

1.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

A portare avanti una propria idea nella forma e nei contenuti che si desiderano.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

200€ circa.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Abbastanza.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Libri.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Autofinanziati.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Poche copie che hanno girato attraverso i social e nelle librerie locali.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Ambito grafico e di cultura popolare.

Federico Lupo

Quanti anni hai?

36.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2005.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

Accademia di Belle Arti di Palermo.

Come svolgi la tua professione di designer? (Freelance, dipendente)

Freelance.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Intorno alla metà del 2000 approfondendo la scena artistica e musicale indipendente della seconda metà del secolo scorso.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

circa una decina, talvolta stampati in edizioni davvero ridotte.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Credo sia uno ottimo strumento per disegnare ed immaginare lo spazio infinitesimo, per ridurre nella griglia di una pagina architetture, ponti, maldestre trascrizioni di un'idea di tempo e durata. Muoversi avanti e indietro tra le pagine equivale alla possibilità di attraversare le vibrazioni di un elastico teso da un capo all'altro della nostra mutevole percezione del tempo.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Giusto il necessario a finanziare nuovi progetti.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Lo è soprattutto come promemoria per l'approccio morbido ad una narrativa di genere, applicato poi in diversi ambiti della ricerca artistica e del lavoro come grafico.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Le edizioni sono pensate come un processo di campionamento di testi e immagini, note a margine di modelli di studio in una zona d'incidenza tra tempo narrato e pura astrazione.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Autofinanziati

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Tirature ridotte, sino ad un massimo di 100 esemplari, ma talvolta anche soltanto una decina. In alcuni casi dichiaratamente senza tiratura e senza tenere conto in alcun modo dei numeri. Distribuzione in piccoli bookshop o esposti in gallerie d'arte, spazi pubblici, fiere dell'editoria indipendente.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Non ho mai pensato ad un'utenza selezionata, sono indirizzati a chiunque voglia approcciare una fantascienza emozionale anche in modo del tutto fortuito, attraversando una singola pagina

Umberto Mischi

Quanti anni hai?

32.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2010.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

Isia Urbino.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Freelance e lavoratore dipendente.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Inizialmente come modalità di auto-promozione nel periodo appena successivo al diploma..

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

Circa dieci.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Per quanto mi riguarda, lavoro a questi progetti principalmente perché sono interessato a sviluppare l'idea iniziale. Conseguentemente, tali progetti sono spesso l'occasione di auto-promuovermi attraverso i social network.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Raramente. Stiamo parlando di guadagni che non superano complessivamente i 500 euro.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Ultimamente, riesco a dedicare poco tempo a questo tipo di progetti.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Fanzine auto-prodotte, illustrazioni, immagini di vario genere pensate come contenuto di storie Instagram.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Sono totalmente a costo zero. L'unico costo che metto in conto è quello relativo al tempo impiegato a lavorarci.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Per quanto riguarda i progetti stampati, il numero di copie è sempre stato piuttosto basso (mai superiore alle 500 copie).

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Trattandosi di progetti che molto spesso hanno anche finalità di auto-promozione, posso dire che tra gli utenti a cui tali progetti sono indirizzati si possono includere: designer, art-director di quotidiani e magazines, editori.

Misurano

Quanti anni ha lo studio?

3.

Da quale istituti formativi provenite?

Tutti i componenti dello studio hanno frequentato Scuola Italiana Design di Padova, una triennale in Design Creativo. Precedentemente da istituti superiori Tecnici e Periti.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

5/6.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Sicuramente per auto-promuoversi. Basta pensare al nostro sito web: abbiamo impiegato moltissime ore dall'ideazione dei contenuti testuali e fotografici alla creazione della struttura e la pubblicazione online. Per altri progetti invece, ci è servito per farci conoscere ad un tipo di target che prima non era a conoscenza della nostra realtà. In alcuni casi un primo progetto self-initiated ha portato successivamente clienti e di conseguenza progetti poi monetizzati.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Se parliamo del nostro sito web, attualmente essendo posizionato mediamente bene nei motori di ricerca, ci sta fruttando continui contatti, non sempre poi convertiti in clienti, quindi ci è difficile quantificare. Per le altre tipologie di progetti circa un migliaio d'euro, non più.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Inizialmente, ad attività appena avviata, rientrava molto nei nostri canoni realizzare qualcosa ad hoc per determinati clienti, per entrare nella cerchia dei loro fornitori e di conseguenza diventare loro responsabili grafici e di design. Attualmente, abbiamo un pochino accantonato la cosa. Può succedere oggi tanto però che possa esserci la possibilità di voler acquisire un cliente importante e quindi torniamo a realizzare progetti self-initiated.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Sito web personale di studio, impaginazioni e supporti grafici, come brochure e pieghevoli. Anche la creazione di Marchi o loghi, non troppo complessi. Inizialmente trattavamo anche progetti di design di prodotto molto complessi, poi accantonati totalmente a causa del troppo tempo impiegato.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Sostanzialmente dai clienti paganti di altri progetti. Può essere comunque vengano realizzati durante il week end, quindi sarebbe scorretto parlare il termine "finanziati"

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati?

(Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

La maggior parte non hanno avuto una grossa tiratura/visibilità, anzi. La maggior parte come detto inizialmente venivano realizzati per entrare nelle cerchie di determinate realtà. Alcuni sono stati pubblicati in siti, ma nulla di particolare in quanto non hanno portato nessuna conversione.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Prettamente aziende o privati. Pochi erano per contest online dedicati.

Moddesign

Quanti anni ha lo studio?

6.

Da quale istituti formativi provenite?

Università IUAV Design Industriale.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

1.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

A migliorarsi, e per metterli nel portfolio.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

No.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Molto.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Una guida per l'utilizzo delle font.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Non sono stati realizzati praticamente, ma sono su pc.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Nessuno, è stato inserito il progetto sul mio portfolio personale.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Grafici.

Gianluca Monaco

Quanti anni hai?

28.

In che anno ti sei laureato, diplomato?

2014.

In quale istituto ti sei laureato, diplomato?

ISIA Urbino.

Come svolgi la tua professione di designer? (Freelance, dipendente)

Freelance.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Non c'è mai stato un momento di conoscenza del self-initiated project, da sempre ho avuto una tendenza naturale a portare avanti iniziative personali.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

Ho una lista che comprende 44 progetti di natura eterogenea, 20 dei quali sono stati portati a termine, altri interrotti o abbandonati.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Per quanto mi riguarda possono avere più scopi. Dall'autopromozione all'allenamento di alcune capacità tecniche o intellettive. Alcuni progetti in gruppo hanno anche una finalità sociale.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Nessun guadagno diretto. Ma in alcuni casi mi hanno permesso di acquisire competenze utili per la realizzazione di altri progetti commissionati.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Considerando che ho iniziato 44 progetti in 8 anni, e che quindi conduco in media almeno 5 progetti l'anno, molto.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Gioco da tavolo, Poster, Brand, Poesie su carta termica, Siti-web, Video performance, Multe finte

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Con il tempo e i soldi guadagnati dal lavoro commissionato.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Buona parte dei progetti vivono in un contesto digitale. I progetti che hanno avuto la maggior distribuzione/visibilità sono stati "Embassy of Internet", che ad oggi ha raccolto più di 20.000 visite da 114 paesi diversi, e "Sole Cuore Amore", un'installazione interattiva che è stata esibita da Ritmo, spazio culturale indipendente di Catania.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Alcuni per un pubblico di designer, altri senza un target specifico.

Multiplo

Quanti anni ha lo studio?

5.

Da quale istituti formativi provenite?

Iuav, ISIA.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

10.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Sperimentare in un contesto più libero, sviluppare metodi, sviluppare relazioni, avere la possibilità di studiare discipline o argomenti cui di solito non si ha il tempo o la possibilità di dedicare attenzione.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

No.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

10%.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Libri, allestimenti, multipli d'artista, strumenti di comunicazione legati agli eventi (flyers, poster, digitali, etc.). In generale la maggior parte di questi artefatti si collocano nell'ambito di mostre d'arte o workshop realizzati presso lo studio.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Con parte dei proventi dello studio.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

I multipli sono edizioni intorno ai 50 pezzi, destinati a collezionisti ma anche a utenti esterni al mondo dell'arte. Un libro in 200 copie. Gli altri artefatti grafici erano legati alla comunicazione di eventi, o comunque realizzati nell'ambito degli stessi.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

A un pubblico più o meno generalista. Non solo addetti ai lavori ma anche componenti della comunità del tutto esterni alla grafica o all'arte.

Giovanni Murolo

Quanti anni hai?

31.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2016.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

Isia Urbino.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Freelance.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Nel 2016.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

Due.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Ricerca e formazione tecnica.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Circa 25 €.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Continuo a usare il mio carattere tipografico.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

poster e carattere tipografico.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Zero soldi, tanto tempo speso.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

I poster che avevo realizzato sono stati ripostati da blog online, mentre il mio carattere tipografico ogni tanto me lo chiedono.

Nasonero

Quanti anni ha lo studio?

11.

Da quale istituti formativi provenite?

Beni culturali; esperienza sul campo.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

Troppi.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

A dar vita a cose che non esistono.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Sì, fino a 10.000 euro.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

È nel nostro passato e purtroppo stiamo per iniziarne un altro proprio in questa settimana.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Fanzine, poster, quadri, festival...

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Se va bene tramite sponsor, sennò con sudore e sangue

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Sualche mostra anche internazionale, un festival intero lo abbiamo portato a Città del Messico.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

La prima utenza siamo stati noi, poi l'ambizione era che raggiungessero tutti.

Nerdo

Quanti anni ha lo studio?

10.

Da quale istituti formativi provenite?

Istituto Europeo di Design Torino.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

10+.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Mostrare la propria visione e dimostrare le capacità produttive ai prospect.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Non direttamente. Ci hanno permesso di approcciare a mercati diversi.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Molto.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Video animazioni.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Autoprodotti.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Alcuni esclusivamente via web (Vimeo e IG), altri iscritti a festival di cortometraggi internazionali.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Pubblico adulto.

Obst

Quanti anni ha lo studio?

9.

Da quale istituti formativi provenite?

Università di Ferrara.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

1.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Promozione / Stimolo della creatività / progetti ad impatto sociale sul territorio, senza ritorno economico.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

No.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Quotidiana, da una a tre ore al giorno.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Magazine online.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Sponsor privati.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Viene letto ogni giorno da migliaia di persone.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Persone che vivono nel nostro territorio (comune, provincia).

Monica Pastore

Quanti anni hai?

37.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2007.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

Università Iuav di Venezia.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Freelance.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Sono entrata in contatto con il self initiated project nel 2010, quando abbiamo costituito con due mie ex compagne di università lo studio Officina 3am. Il primo progetto al quale abbiamo partecipato vedeva il coinvolgimento di alcune realtà artistiche di Venezia.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

Soltanto uno: Branchie, una fanzine di cui come Officina 3am abbiamo progettato soltanto due numeri.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Per me serve soprattutto a fare autopromozione e a condurre sperimentazione progettuale, aspetto che spesso viene messo da parte con progetti commissionati. Non tutti i clienti sono di larghe vedute e spesso la sperimentazione progettuale passa in secondo piano.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

No

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Al momento è irrilevante, perché non ne seguo uno appunto dal 2010-2011.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Fanzine legate allo scenario delle realtà artistiche indipendenti veneziane.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Sinceramente non ricordo chi ci aveva finanziato, credo una raccolta di finanziamenti collettivi.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Il progetto Branchie nacque dall'iniziativa di una giovane artista, Giuliana Tammaro, che ci chiese di collaborare con lei per la parte grafica. In tutto furono stampate per numero 1000 copie. Le copie della fanzine furono distribuite principalmente

in alcuni luoghi a Venezia, promotrice dell'iniziativa fu la Galleria A+A, che ospitò anche un incontro di presentazione del progetto Branchie.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Studenti universitari, artisti, spazi artistici indipendenti, ai veneziani.

Claudia Polizzi

Quanti anni hai?

33.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

2012.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

ISIA Urbino.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Freelance.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

2016.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

1.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Ad autopromuoversi e creare una rete di contatti.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Sì, circa 10mila euro lordi.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

È iniziato senza alcun tipo di guadagno, trasformandosi in una serie di committenze.

Al momento il progetto autonomo è temporaneamente sospeso e i progetti che ne sono generati fanno parte della mia vita attività professionale al 20%.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Il progetto DI/DA è una serie di incontri e mostre che si svolgono nel mio (nostro) appartamento privato. Ho realizzato quindi una newsletter e degli inviti digitali per gli incontri. In seguito però con uno degli artisti abbiamo realizzato un libro d'artista.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

La Provincia Autonoma di Bolzano - Ripartizione cultura italiana, ci ha finanziato circa il 70% delle spese di stampa della pubblicazione. Il resto (spese di viaggio degli artisti ecc) è tutto stato autofinanziato.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

La tiratura della pubblicazione è di 200 pezzi ed è stata distribuita al Fruit di Bologna nel 2018. Il resto degli incontri si sono svolti a Bolzano, con una presentazione pubblica al Centro Trevi (centro cultura italiana) sempre nel 2018.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Amici, conoscenti, colleghi.

Michela Povoleri

Quanti anni hai?

34.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

Laurea in Italia nel 2010, negli Stati Uniti nel 2015.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

Isia Urbino, IT + Yale MFA, CT, USA.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Lavoratore dipendente.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Durante i miei studi all'ISIA sono venuta a conoscenza di studi grafici e designer indipendenti italiani e stranieri che svolgevano progetti auto prodotti.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato?

Un paio.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Alcuni studi o designer svolgono progetti self-initiated per diverse ragioni: auto-promozione, ricerca personale, sperimentazione di temi o tecniche, collaborazioni interessanti. In alcuni casi, i progetti possono servire a formare portfolio.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

No.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Zero.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Una pubblicazione stampata (2 copie).

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Risparmi personali

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Per l'applicazione a un master negli Stati Uniti ho sentito il bisogno di aggiungere un progetto basato su un interesse personale, che, senza avere alcune influenze esterne (clienti, collaboratori etc) potesse rappresentare il mio approccio al progetto. Rispetto a progetti in ambito scolastico o lavorativo, ho avuto pieno controllo su ogni aspetto della pubblicazione, dall'idea alla realizzazione. Il libro é stato anche selezionato a Fahrenheit 39, una fiera del libro d'arte a Ravenna.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Altri designer, professori, peers.

Erica Preli

Quanti anni hai?

36.

In che anno ti sei laureata, diplomata?

Nel 2010 all'ISIA di Urbino, nel 2013 alla Werkplaats Typografie, Arnhem, Olanda.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Libera professionista.

Riesci a guadagnare abbastanza con il graphic design o eserciti altre professioni, o fai altri lavori retribuiti?

Faccio altri lavori retribuiti, insegno materie inerenti alla progettazione grafica in istituti superiori e universitari.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Grazie a workshop che si tenevano all'università. Ho incontrato professionisti e colleghe che lavoravano con il SIP.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

Una decina.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Nasce tutto da una volontà molto personale, non perché i SIP servano veramente a qualcosa. Anche se credo che, siccome non tutti lavoriamo in ambito accademico o sperimentale, i SIP servano a portare avanti ricerche personali, produzioni al di fuori di ambiti istituzionali e mercato. Direi quindi che a me i SIP servono soprattutto a fare ricerca senza essere parte di qualche istituzione e senza avere un cliente.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

No, direi nessun guadagno.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

C'è sempre un po' la voglia o l'idea di iniziare, ma in realtà solo un paio di progetti che continuano saltuariamente.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Mostre, pubblicazioni, workshop e attività laboratoriali.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

O autofinanziati o grazie a piccole somme derivanti da fondi pubblici.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?) A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

I progetti realizzati hanno avuto una distribuzione relativa al gruppo di persone con il quale mi relaziono. Altre designer, studenti.

Sezione Grafica

Come si chiama lo studio?

Sezione Grafica.

Quanti anni ha lo studio?

1.

Da quale istituti formativi provenite?

Politecnico di Milano, ISIA Urbino, ual LCC.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

2.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Per farsi conoscere, per approfondire argomenti interessanti per noi, per realizzare prodotti controllati al 100% dallo studio.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

No.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

10% del tempo.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Un pdf output di una ricerca, un libretto.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Da noi stessi.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

La ricerca è stata pubblicata su un sito online, è girata tramite mail ed è consultabile sul nostro sito. Il libretto è stato stampato in risograph in qualche decina di copie e l'abbiamo distribuito gratuitamente a potenziali clienti.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Grafici, art director... in generale persone interessate alla disciplina e che potessero essere interessati a conoscerci.

Leonardo Sonnoli

Quanti anni hai?

57.

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

1995.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

Isia Urbino.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Proprio studio-società srl.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Da quasi subito, quando con Pierpaolo Vetta si ragionava su come “mostrare” i propri lavori e poi dai “manifesti” stampati per le conferenze in cui si riassumeva il senso del proprio lavoro.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

30?

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

A scoprire e sperimentare nuovi linguaggi e metodi di progettazione, talvolta a diffonderli.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Raramente, 100 euro.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Molto attuale ma possibile solo talvolta.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Poster/libri.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Autofinanziati.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Tirature di 50-100 copie, distribuzione d'occasione.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Prevalentemente a chi si occupa della professione di designer grafico.

Sunday Büro

Quanti anni ha lo studio?

6.

Da quale istituti formativi provenite?

ISIA Firenze, Scuola Intern. di Comics, CFP Bauer.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

Può di una decina.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

A sviluppare un modo di pensare e di progettare slegato dalla committenza; lavorare su un concept a briglia sciolta senza impedimenti di sorta. Testare nuove tecniche e sperimentare nuove metafore.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

€ 500 - € 10.000 a seconda del progetto

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

30%

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Poster, cartoline, serigrafie su vetro, manufatti di sign-painting, caratteri tipografici, workshop, tele, libri.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

La maggior parte sono auto-finanziati. Nei casi in cui prevediamo una spesa più ingente, ricerchiamo sponsor.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Per quanto riguarda i libri le tirature sono molto limitate (<50 pz). Organizziamo mostre personali o partecipiamo a collettive. Vendita B2C.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Progettisti grafici o lavoratori dell'industria creativa.

Alessandro Tartaglia

Quanti anni hai?

36

In che anno ti sei laureato/a, diplomato/a?

Alla specialistica nel 2007

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

ISIA di Urbino corso specialistica, triennale al Politecnico di Bari

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Ho uno studio

Riesci a guadagnare abbastanza con il graphic design o eserciti altre professioni, o fai altri lavori retribuiti?

Riesco a guadagnare abbastanza con il graphic design per sopravvivere, faccio altre cose, non sempre le faccio perché mi interessa l'aspetto retributivo.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Rivista indipendente, dall'inizio, autoproduzione. In realtà prima di iniziare a lavorare, FF3300 era una rivista indipendente, quindi direi dall'inizio della mia carriera, da prima di iniziare a lavorare. FF3300 era una rivista, una fanzine, un'autoproduzione. Ora è FF3300 è un'agenzia di comunicazione. In realtà ci sono due risposte possibili: la prima è che nella pratica di tutti i giorni una volta che tu hai acquisito delle capacità progettuali puoi utilizzarle non per generare uno scambio economico, ma perché ti interessa ottenere una certa trasformazione, il progetto diventa qui uno strumento per operare sulla realtà. Dall'altro lato, mi viene in mente Lussu, che nel 2001 mentre insegnava qui a Bari diceva che il designer come figura non ha senso perché con la democraticizzazione degli strumenti chiunque con un po' di buon senso può essere designer di se stesso. Questo significa che non ha molto senso parlare di progetto con o senza committente. Se c'è progetto c'è intenzione. Se quest'intenzione viene da chi ti paga o da te non fa molta differenza dal punto di vista teorico.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

Decine.

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Pensare che io come designer sia obbligato ad avere a che fare solo con lavori commissionati significa essere dentro al sistema capitalistico e non vederne nemmeno i limiti. Il design senza committenza è una pratica trasformativa quotidiana che tutti bene o male ci troviamo a fare. Nelle piccole cose o nei grandi progetti. Non so, mi sembra che questa distinzione tra progetti commissionati e non commissionati non sia reale. Mi sembra che sia un prodotto culturale. La questione è, quando non stai lavorando (perché non ti stanno pagando) cosa fai?

Che non significa che tu debba continuare a lavorare, lungi da me. Però, ci sono persone che decidono di usare quello che hanno imparato per continuare a fare delle cose che trasformano il mondo dove vivono, ci sono delle altre persone che stampato il cartellino tirano i remi in barca e non gliene importa più nulla del design. È politico il tema.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Sì, direi SOS è un progetto che nasce senza committenza e si sostiene, quindi direi di sì.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Ogni giorno dalle 18. Un paio d'ore almeno ogni giorno.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

Progetti. Anche qui, la distinzione tra progetto e processi, non credo sia utile. Se sei un designer devi fare progettazione grafica, o fare un processo o un prodotto. La competenza di progettista ti mette nelle condizione di poter fare una cosa e anche l'altra.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Non si può dare una risposta precisa. SOS prende i soldi da chi si iscrive ai corsi, dipende. Da bandi. Non lo so dipende. Un founding mix.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Dipende dal progetto. La rivista FF3300 si riferiva a professionisti, designer, inevitabilmente. La SOS parla tanto con le istituzioni tanto con le persone qualunque. Dipende da quali sono i progetti e quali li obiettivi.

Francesco Valtolina

Come si chiama lo studio in cui lavori?

Studio Dallas.

Quanti anni ha lo studio?

15.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

Rio grande / Cabinet Milano / Mousse Publishing / Friends make books / Dallas.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

Per quanto mi riguarda solo la curiosità di buttarmi in un progetto.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Sempre perso soldi :).

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Infinti: libri / siti / brochure / riviste / visual identity.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Dipende, ognuno ha origini differenti e modalità altrettanto diversificate.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

La tipologia è così differente che mi è difficile rispondere a questa domanda.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

In primis ragiono sempre su una sorta di mio bisogno (sento la mancanza di qualcosa e cerco di sopperire...in un certo senso sono io l'utente ideale).

Mina Vitale

Quanti anni hai?

25.

In che anno ti sei laureata, diplomata?

2019/2020.

In quale istituto ti sei laureato/a, diplomato/a?

Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli” Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale.

Come svolgi la tua professione di designer? (Libero professionista, lavoratore dipendente)

Attualmente sono in cerca di lavoro.

Fai un altro lavoro?

In verità sì. Dal 18-01 lavoro presso una piccola azienda che si occupa di tagli laser per calzaturifici e mi occupo dei disegni al taglio. (negativi laser, decorazioni da ricamo e fustelle per borchie).

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Credo di essere entrata in contatto con progetti di tale entità con la Magistrale. Il percorso specialistico è stato illuminante da tutti i punti di vista. La sperimentazione era (ed è) un mantra progettuale.

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa)

10 – orientativamente.

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

No, mai.

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

È una parte fondamentale per due motivi: 1. La progettazione mi dà stimoli vitali (senza non saprei davvero quale scopo avrei). 2. Sono ancora in cerca di lavoro e oggi avere una vetrina social, ti ridà la famigerata “visibilità” – oltre a darti feedback della community – e di conseguenza progettare e allenarsi tecnicamente è sempre un bene.

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated hai realizzato?

La maggior parte dei progetti sono cartacei e spaziano tra editoriali e poster.

Come venivano finanziati i progetti self-initiated?

Sono progetti autoprodotti o finanziati da me.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da te realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Il maggiore utilizzo è senza dubbio quello esplicativo e/o di accompagnamento ad un concept. La diffusione è stata blanda. Esposizione digitale.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da te realizzati?

Di sicuro erano indirizzati ad un pubblico esperto e a professionisti del settore (oltre a studenti).

Wamo Studio

Quanti anni ha lo studio?

2.

Da quale istituti formativi provenite?

Università.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? (se non conoscete il numero esatto, vi prego di fornire una cifra identificativa)

5.

A cosa pensate serva lavorare con i progetti self-initiated?

A sviluppare capacità, servizi e prodotti per una possibile committenza futura e/o a puro scopo sociale.

Avete mai generato guadagno attraverso i progetti self-initiated? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Al momento no, nessun guadagno.

Quanto il progetto self-initiated è attuale parte della vostra vita professionale?

Un terzo del tempo a disposizione nelle ore lavorative (più eventuale tempo extra dedicato nei weekend e fuori orario).

Che tipologia di artefatti grafici self-initiated avete realizzato?

Sviluppo di videogame in forma gamification, web radio, app per bambini, modellazione di oggetti tagliati in legno con laser, acquisizione di materiale sul territorio in forma di pano video e foto (riprese a 360), cortometraggio a scopo sociale.

Come sono finanziati i progetti self-initiated?

Autofinanziati e con risorse del personale dato dalle collaborazioni del nostro solito team.

Che tipo di diffusione hanno avuto i progetti self-initiated da voi realizzati? (Tiratura? Distribuzione? Esposizione in fiere o mostre? Utilizzo?)

Presentazione porta a porta in uffici di enti pubblici, proiezione in festival (in caso di prodotto filmico), a disposizione su siti online di nostra proprietà.

A quale utenza erano indirizzati i progetti self-initiated da voi realizzati?

Turisti, cittadini di tutto il mondo, una piccola cerchia locale.

Brave New Alps (Bianca Elzenbaumer)

Dicevi? Scusa ho acceso il registratore.

Da quando non ci riferiamo più al design ci si è aperto un altro mondo che ci appassiona molto di più e in cui vediamo che possiamo portare la nostra expertise come un surplus o un extra.

Se ne parla spesso di abbandono del design...

Si infatti, è una cosa comune.

Se ti va procediamo con le domande dell'intervista. Te le ho mandate.

Si le ho davanti le leggo e ti rispondo direttamente se ti va bene.

Si benissimo, prego.

Rispondo per entrambi. Io ho 39 anni Fabio ne ha 36. Ci siamo laureati alla triennale nel 2006 a Bolzano, poi ci siamo laureati alla specialistica nel 2010 al Royal College of Art e io dal dottorato al Goldsmith tra design e sociologia nel 2014. Fabio sta ancora facendo un dottorato ma lo sta abbandonando.

Io sono una lavoratrice indipendente, sono una ricercatrice. Fabio è uno studente, non ha la partita IVA, lavora qui e là. Noi in questo momento viviamo da un unico salario che è abbastanza buono, ci va bene così perché ci dà libertà per fare quello che vogliamo.

Con il graphic design non guadagnano quasi niente. Guadagniamo soldi facendo ricerca nel design, facendo progetti pratici e scrivendo testi. Ogni tanto facendo qualche piccolo lavoretto di grafica per un amico, qualche artista che lavora su temi di migrazione o ambiente, cose così, magari guadagnano qualcosa ma poco, poca roba.

Per la seconda parte...

Noi abbiamo iniziato a auto-iniziare progetti perché nessuno ci dava commissioni. Sostanzialmente quello che volevamo fare con il design, ovvero un attivismo ambientale e sociale, non aveva clienti. Nel 2006 non c'era nessuno che poteva darci lavoro, o noi non lo conoscevamo. Così abbiamo iniziato a produrre progetti, metterli nel mondo, progetti che avrebbero potuto farci avere in futuro altre commissioni. Questa era la direzione.

All'inizio per circa quattro anni abbiamo lavorato molto nel mondo dell'arte. Ci hanno dato molto spazio. Ci venivano commissionati dei progetti per cui noi potevamo lavorare sul contenuto. Residenze d'artista o cose così.

Questo continua anche adesso. Anche oggi tutti i nostri progetti sono self-initiated. Auto-organizzate. Tutti i progetti di ricerca, o a cui collaboriamo nascono perché noi li vogliamo fare. Andiamo noi a cercare i fondi.

E facciamo o i progetti perché troviamo dei fondi, o perché da quando siamo tornati qui abbiamo trovato un'economia che funziona. Fabio ha ristrutturato il sottotetto della casa dei suoi e non paghiamo l'affitto. Il che è una condizione per tornare qua e avere libertà di decisione.

Quanti progetti self-initiated avete realizzato? Direi tutti!

Hai un numero indicativo?

Uno all'anno qualcosa del genere. Più o meno tutti. Le cose self-initiated che facciamo sono molto piccole, piccoli progetti. Tutto all'interno della rete di persone con cui lavoriamo. Persone con cui le cose nascono, ci si lavora, e si trovano i fondi insieme.

Mi interessa l'economia di questi progetti. Voi lavorate con i self-initiated project con la ricerca fondi. E questo ad avere guadagno o solo rimborsi spese? In pratica, sapresti parlare un attimo di questo aspetto?

Dipende. Quando sono progetti di ricerca siamo pagati. Come la borsa di studio, che ci è stata data per un progetto che stavamo già facendo.

Adesso qua in zona non siamo mai riusciti a pagarci. Abbiamo sempre scritto progetti in cui altri vengono pagati, ma non noi. Dipende tutto dal fatto che stiamo sia in università o fuori.

Vorrei però tornare a un punto, sulla domanda 'a cosa pensi possa lavorare con i self-initiated project'...

Assolutamente prego.

Noi sappiamo cosa ci appassiona e dove vorremmo arrivare. Vivere in un posto dove i beni comuni vengono coltivati. Dove c'è una connessione con l'ambiente. Cose così. E facendo questo tipo di progetti riusciamo a darci la cornice dentro la quale sviluppare delle cose. Non abbiamo trovato nessuno che ci da le commissioni che vorremmo avere. Per noi il design è un metodo di interazione con il mondo. Non credo che siamo veramente dei bravi grafici, o dei bravi product designer. Credo che nel tempo siamo diventi bravi a fare rete e a facilitare, nell'interazione con le persone. Non formalmente. C'è gente molto più brava. Chiamiamo noi i grafici bravi nei progetti adesso. Abbiamo abbandonato la grafica. Anche se ogni tanto capita.

Secondo te al di là di questo, esiste un'utilità nel lungo periodo? Vi state presentando sul lavoro come una certa tipologia di professionisti grazie a questo tipo di progetti, in modo da costruire un'economia sostenibile.

Si credo di sì. Ogni tanto noi siamo un po' contrari al design. C'è questa auto referenzialità che non ci piace. Però rispetto a altre persone penso sia interessante che noi riusciamo sia a pensare concettualmente alle cose, sia a gestire i processi partecipativi, e anche a metterli in pratica. Mai solo un parlare o fare senza pensare ma sempre un tutto insieme. Questo viene apprezzato. Pensiamo un po' a tutto, pensiamo alle cose pratiche, a quelle teoriche, e all'interazione sociale. Ci divertiamo con tutto.

Credo che sostanzialmente sia che noi facciamo molta fatica a lavorare con dei capi, all'interno di gerarchie. I progetti self-initiated ci permettono di creare dei gruppi più orizzontali. La necessità del progetto ci spinge a fare delle cose, mai una figura esterna. Cerchiamo di avere delle libertà.

Se ti va di parlare un po' di che tipo di progetti avete realizzato, e a quale utenza si riferivano. Qual'è il pubblico.

Noi facciamo un misto di tante cose. Negli ultimi anni, dal 2014 abbiamo co-costruito un orto comunitario, per cui abbiamo fatto tutto; abbiamo fatto una scuola per un ghetto di Rosarno, insieme a un gruppo di architetti, con la nostra falegnameria mobile. Sempre un po' un misto. Una tavola rotonda, un evento, e tutti gli artefatti grafici che dipendono da questi eventi, per far circolare i contenuti. Un misto di cose.

Tanto è stato auto-finanziato, oppure fondi pubblici o piccoli fondi privati. Attraverso poi il lavoro accademico. Sia io che Fabio riusciamo sempre a usare il tempo di lavoro dell'università per fare le cose che vogliamo fare. Welfare familiare, quello c'è. Direi fondazioni estere e lavoro accademico all'estero. Fondi europei. E sponsorship vari da realtà locali o ditte austriache o tedesche. Facciamo un misto di tutto. Da dieci anni pensiamo all'economia come un iceberg dove la parte che si vede è il lavoro salariato e la parte sotto è tutto quello che scambia che non viene registrato: regali, donazioni, darsi una mano. Cerchiamo di fare leva su una molteplicità di risorse che non sono solo monetarie. Abbiamo visto che quando un gruppo di persone è convinto di fare un progetto il sostegno dalla comunità arriva.

Mi interessa questa cosa dei fondi, penso che siano accessibili solo in parte.

Mi spiego: mi sembra che sapere accedere ai fondi sia una conoscenza che hanno in pochi.

Sì certo, sono d'accordo. Noi abbiamo accesso ai fondi solo perché altri ci hanno spiegato come fare. Altri nella rete ci hanno aiutato a scrivere i progetti e noi abbiamo imparato da loro. Bisogna saper scrivere. Bisogna saper immaginare, essere concreti, coincisi. E saper fare budget realistici. Eccetera.

Diffusione e utenza, indicativamente?

La comunità locale. Un po', non so bene, nel mondo del design, di transformation design, per cose che hanno attivismo di fondo, ma non so bene come avvenga la diffusione. Teniamo soprattutto alle persone della nostra comunità. Andare alla radio o alla TV locale, parlare con i giornalisti.

Un'ultima cosa. Mi interessa il lavoro che avete fatto con il Cantiere per Pratiche Non-Affermative, sul mondo del lavoro in generale. Cioè: voi siete partiti dal designer e da lì siete andati a indagare una condizione comune a tutto il mondo del lavoro. Una condizione di precarietà e investimento del se tipica delle economie di tipo cognitivo. Venite dal mondo del design e avete raccontato un mondo del lavoro in generale. Volevo chiedervi il perché avete sentito questa necessità e cosa pensavate di aggiungere a questo tema venendo dal design.

Quello che abbiamo capito studiando la figura del designer e le modalità del lavoro del designer è che il designer diventa un po' il lavoratore modello. Quello che siamo educati a fare è comune a tutti i lavoratori. In più ci interessava portare avanti l'idea che l'economia sia plasmabile da tutti noi, che possiamo portare avanti economie diverse, attraverso modalità di lavoro diverso.

E qui secondo me si può ragionare sui self-initiated project. Cosa succede quando

ti auto commissioni un progetto? Stai spingendo la frontiera dello sfruttamento sul se, sfruttandoti meglio, o stai creando uno spazio di autonomia che ti permetta di portare avanti uno spazio di trasformazione? Noi ci sentiamo delle persone molto attive che vogliono interagire con il mondo e quindi troviamo delle strategie e speriamo che leggendo e vivendo con una mente di critici di riuscire a interrogarsi e non a buttarsi dentro a delle cose che poi ti mangiano.

Mauro Bubbico

Come sei entrato in contatto con i SIP?

Non ne potevo più di avere a che fare con i committenti. Per molto tempo della mia vita ho sempre ricercato il rapporto con il 'livello alto'. Come avere a che fare con una grande istituzione, o la direttrice di un grande museo. Provavo ad avere questo tipo di commissioni ma non funzionava molto e allora qualcuno mi ha detto: "ma perché partecipi a queste cose, concentrati sul tuo! Perché lì hai una grande chance." E alla fine mi sono concentrato sul mio e quando ho raggiunto il 'livello alto' ho scoperto che era peggio di quello basso. Dal punto di vista della libertà, della possibilità di farti fare le cose. Io penso che chi gestisce un ente culturale dovrebbe relazionarsi a chi sta nel territorio, capire quali sono quelli che possono dire qualcosa, che rappresentano il meglio o hanno dei punti di vista particolari, chiamarli e dire: "ok, questa è una stanza, i soldi, tra un mese vengo a vedere cosa hai fatto". Come le residenze artistiche. Invece non è così! Questi devono usarti per affermare il loro potere. Tutto deve essere piegato secondo la loro idea di progetto. E quindi ne esci sempre mortificato, dopo aver fatto un sacco di lavoro. Per cui, non trovandomi più con tutto questo ho pensato all'auto-produzione a come sistema per potermi esprimere. Non dar conto a nessuno. E poi mi ha permesso di pensare alla didattica. Dove si fa ricerca, si parla con gli studenti. Si fa di tutto. È tutto molto libero. Ti racconto un progetto auto-prodotto. Ho fatto un libro tempo fa, dovevo fare una conferenza a Milano, ho impaginato delle immagini, che raccolgo io durante le mie ricerche, e ho fatto un libro di cento pagine, stampato in quaranta copie. Adesso l'ho ripreso ed è diventato di trecento pagine. È un libro che faccio stampare in argento su carta nera. E lo faccio stampare tutto con i soldi che mi deve una tipografia per cui faccio un calendario ogni anno. In questo modo mi finanzia un'auto-produzione. Poi ho preso un altro libro, un libro di zoologia e botanica, un vecchio libro di mia suocera che usava a scuola. Ho preso questo libro, ho fatto le scansioni, ho tolto tutti i testi e curato le foto, lasciato le illustrazioni con le didascalie. L'ho riprodotto alla perfezione. Sembra un libro destrutturato, in cui non capisci il senso delle immagini, qual'è la regola? Non la capisci perché è stato tolto il testo. Allora che faccio? Faccio stampare il primo libro di cui ti ho parlato su carta nera. Poi faccio stampare lo stesso libro su carta normale, bianca, usando le stesse lastre faccio due stampe. Poi faccio incidere questo secondo libro, di zoologia e botanica, che ha un formato più piccolo e che può essere contenuto nel primo libro. Faccio stampare tutto il secondo libro prima da solo, e poi dentro il libro bianco, con un colore fluorescente. Io sul computer ho i due libri, ma non li sovrappongo mai. Ce li ho solo in mente. In realtà quello che verrà fuori non lo so. Alla fine stamperò due libri ma ne avrò quattro. Avrò: il primo libro su carta nera, il secondo su carta bianca, il primo e il secondo sovrapposti su carta bianca, e il secondo da solo. Ho questo progetto in mente da un sacco di tempo, ho quasi finito.

A me interessa vedere l'oggetto. Darlo allo studente e vedere la sua faccia. La mia soddisfazione è vedere come le persone reagiscono a un prodotto del genere. In più questi lavori diventano un'esperienza con il tipografo. Adesso per esempio, con uno studente, stiamo facendo un video per la tipografia. Abbiamo studiato diversi video, fatti da altri grafici, in cui si vedono i progetti nel momento della stampa. E adesso faremo un video in cui viene stampato il mio libro stampa argento su carta nera. Sta tutto lì. Nella capacità di incrociare tante cose. Farle funzionare e che un po' ti torni indietro qualcosa, un po' servono a te e al tuo lavoro e un po' agli altri. Più persone collaborano meglio è. Cerco di coinvolgere molte persone. È tutto molto semplice in realtà, si basa sulla fiducia. Il problema è sempre questo. L'autoproduzione è questo: come fare risorsa dal poco. Ti stai concentrando sul processo, più che sul risultato. Se il processo si vede o meno non mi importa. Anche se secondo me si vede. L'immagine è una cosa misteriosa in cui tutto questo si va a condensare. Il problema è saper fare emergere queste cose. Io lavoro così. Fare ricerca, e mettersi nella mentalità della provincia, del tempo lento, delle collaborazioni, del far vivere al lavoro una vita sua. Ti concentri sulle persone, le vai a trovare le conosci, stabilisci una sintonia, e le cose vengono in un certo modo.

Si può dire che tanti dei tuoi progetti partono, anziano da te, e poi trovano una committenza?

Sì. Insomma... Ti dicevo di queste dinamiche, un po' culturali. Molto spesso non esiste una vera committenza. Alle volte lavori per gli amici. O con persone che ti interessano, che fanno cose che ti interessano e che vogliono collaborare con te. Ma non è un vero rapporto cliente/committente, si diventa co-autori. In questo senso dico che è autoproduzione. Tutti contribuiscono. Io mi presto a questo tipo di progetti solo se trovo interessante il materiale. Cerco il modo di far diventare il progetto un'esperienza. Di riflettere sui temi che mi interessano.

C'è un momento in cui l'autoproduzione è diventata più importante, nella tua carriera, o è sempre 'stata lì'?

Per andare alle origini ti racconto una serie di aneddoti. Il discorso più generale riguarda la dimensione della provincia, e poi il sud. Sono stato a una conferenza a Milano, anni fa, il tema era: lo stato di salute della grafica. C'erano altre figure importanti. Io ho risposto che non lo so. Che vivo in provincia e che posso dire, per la mia esperienza come docente, che tanti giovani che escono dall'università trovano lavoro. Il resto non lo so, io dal punto di vista professionale non rappresento niente. Non faccio grossi lavori. Ho piccolissimi committenti e un rapporto conflittuale con gli enti. Faccio delle cose, anche di grande valore, ma non sono nel mio curriculum. Faccio tante cose per campare. E mi chiedono: perché stai in provincia? Io rispondo perché la provincia è questa dimensione in cui c'è massima libertà. Il tempo è lento. Al nord hanno tutti molti clienti. Qui i clienti sono pochi. Io mi sono creato questa dimensione. Prima vivevo a Matera. Poi vent'anni fa ho capito che la città non si sarebbe mai sviluppata, non sarebbe diventata la grande

città che avevo in mente. Allora decisi di tornare al paese. Lì ebbi una riduzione di spese. Non pagavo l'affitto. Il mio studio è il vecchio garage di mia moglie. Sopra abita mia suocera. Riducendo le spese ho ridotto il rapporto con la committenza. Lavoro metà giornata e poi l'altra metà al dedico alla ricerca, o ai fatti miei, faccio l'orto, quello che mi pare. Produco le mie cose. Mi sono comprato una risograph. Lavoro ai miei progetti. Questo permette la provincia.

Poi, l'altro paradosso. Io sono la rappresentazione massima di cos'è il sud: un paradosso. Trovi il massimo inquinamento, vedi l'estrazione del petrolio nel nord della Basilicata e poi accanto paesaggi bellissimi, sconosciuti, tutti diversi. Potremmo essere come la valle d'Aosta o Bolzano. Potremmo stare benissimo, fare un lavoro pazzesco, ci sono tutte le condizioni. Tutto questo invece non avviene. Allora cosa fai? Cerchi i modi per esprimerti. Perché continuamente prendi delle botte. Allora ti ritiri. Dove ritirarsi significa fare quello ti piace, lo stesso, in ogni caso. Poi è capitato l'AGI, Alliance Graphique Internationale. Mi hanno proposto di presentare il portfolio per entrare nell'AGI e a me, in quel momento non interessava. So che per molti grafici è il massimo. Ma io ero qui, in provincia, e non vedevo come essere o no parte dell'AGI potessi influire nel mio lavoro. Ho comunque fatto il portfolio è sono stato ammesso. E lì ho fatto un ragionamento, sul portfolio presentato. Erano solo locandine fatte al paese, per miei amici. Piccole cose. Adesso vado sul sito dell'AGI e vedo le mie cose vicino ai lavori degli altri grafici, per grandi marchi, o lavori con grossi budget. Guardavo poi i miei lavori, fatti senza un soldo, tutti autoproduzioni. Tutte cose fatte per i fatti miei, o per i miei amici in paese. Io dal punto di vista del grande design non rappresento niente, eppure stavo lì insieme a loro. Tutto questo è un paradosso.

Caterina Di Paolo

Quanti anni hai?

33.

In che hanno ti sei laureata o diplomata?

Mi sono diplomata all'ISIA di Urbino nel 2017.

Come svolgi la tua professione?

Sono una libera professionista.

Fai un altro lavoro al di là della progettazione, del design?

Sì, lavoro anche come redattrice, con il testo.

Quando e come sei entrata in contatto con il SIP?

Questa idea è arrivata all'ISIA, nel momento in cui ho partecipato a un progetto che era nato da parte di una mia amica, con cui ho creato un'associazione. Questa mia amica, per la tesi di laurea aveva progettato un magazine che si chiama 'Molla'. Un magazine per l'infanzia. Poi successivamente, un'altra mia amica, che faceva sempre parte dell'associazione, ha creato un altro magazine che si chiama 'Frute'. Io sono stata fin da subito all'interno di entrambe le redazioni. Ho fatto parte di entrambe le due riviste. In quel momento non avevo un committente vero e proprio, ma facevo parte di due progetti che mi interessavano e che poi hanno pesato parecchio sulla mia carriera. Quello direi che è stato il momento più importante. Progetti che sono continuati e ora stanno sulle loro gambe.

Hai realizzato altri SIP? Circa quanti? Quanto è presente il SIP nella tua quotidianità?

Appena diplomata all'ISIA ho fatto un fumetto sui refusi. Una pubblicazione che mi fa ancora molto ridere e che viene ancora molto usato all'università per insegnare le basi della redazione a non redattori. Quello è un progetto che è viaggiato molto. Mi interessava passare il concetto che chi si occupa di redazione è un control-freak, o un perfezionista, o delle persone rigide. Perché secondo me nel mondo della redazione se vuoi essere bravo devi essere il contrario. Per questo ho voluto fare un fumetto un po' 'punk' che ti potevi stampare da solo, disegnato solo col pennarello. Dare un altro tipo di sapore alla redazione. Quella cosa ha girato tanto, e mi ha aiutato a far girare il nome. Poi cose più piccole che faccio soprattutto con l'illustrazione. Ritratti, spille, gadget. Che sono piccoli progetti che creano rete. Creano dei legami delle persone.

Questa cosa, della costruzione della rete, è una cosa di cui parlo molto in relazione al SIP. Un'altra domanda: come venivano finanziate questi progetti?

Avete trovato dei fondi? Sono progetti autofinanziati?

Allora nel momento in cui erano progetti puramente miei, come il fumetto sui refusi, sono stati finanziati completamente da me. In questo caso un regalo all'ISIA, perché non volevo più vedere gli accenti sbagliati. La gadgetteria è autofinanziata in partenza ma poi riesco a rientrare delle spese. Per quanto riguarda i giornali invece

c'è un discorso diverso da fare. In particolare su 'Molla' ci siamo date subito una regola: finanziare tutto. Non solo stampa e distribuzione ma autori, redazione, e noi comprese. Per fare questo partecipiamo sempre a bandi del comune e della regione. Per il secondo numero abbiamo lanciato un crowdfunding che è andato molto bene, non solo in termini finanziari, ma anche, di nuovo, nella creazione di una rete. Perché al crowdfunding hanno partecipato librerie, lettori, insegnanti e persone del mondo della pedagogia. E questa cosa ha pagato. Siamo state invitate a festival, distribuite in librerie che prima non conoscevano eccetera, in virtù del crowdfunding.

Interessante questo. In qualche modo anche il finanziamento è momento di costruzione della rete che permette al progetto di esistere. Mi sembra che, nel rapporto con i SIP, lavori con due utenze: il primo è mondo degli appassionati, di persone all'interno del mondo del design; mentre l'altra è un'utenza è più trasversale, individuata. Puoi parlare un po' dell'utenza?

Per me è una cosa importante. Nel senso che arriva sempre il momento in cui, come si dice a Roma, devi 'scendere dalla montagna del sapone'. Si può stare molto a lungo a pensare che il mondo raccoglierà le cose che fai così, isolato. Però la verità è che il mondo è pieno di cose e se queste cose rispondono a una necessità il mondo le riceve, altrimenti è un po' difficile. Io lavoro con clienti diversi perché ho una carriera editoriale in cui lavoro con editori che mi commissionano delle cose, su testo, grafiche, illustrazione, e quello è il grosso del mio fatturato ed è la cosa che voglio fare. I progetti SIP, li concepisco come dei progetti che servono a far girare il mio nome ed aumentare il mio lavoro nella carriera editoriale, diciamo così. 'Fruter' e 'Molla' mi hanno fatto capire come usare il design, e la scrittura come discipline di servizio per il lettore e per il fruitore. E penso che questo tipo di paletto aiutino moltissimo chi si occupa di comunicazione. Per esempio, facendo 'Molla' siamo molto attente al processo di art-direction, chiamiamo illustratori che crediamo ottimi, e noi stesse diamo il massimo quando illustriamo degli articoli o progettiamo una rubrica. Però non lo facciamo pesare al lettore. Non siamo una rivista, a livello di design, più cool del mondo. Perché questa cosa alla mamma non interessa. Le arriva in un secondo momento. Non deve essere la cosa centrale, preponderante. La stessa cosa vale quando faccio le spille, o i calendari a fine anno. Lì è interessante perché mi chiedo come pormi. Cioè. Perché una persona si dovrebbe comprare questa spilla che ho fatto? Un esempio: l'anno scorso ho fatto questa spilla che si chiama 'Potere ai gatti', ne ho fatto tre versioni. Che è andata molto bene perché la frase fa molto ridere. Ma 'Potere ai gatti' è anche una frase letteraria. È una frase che Elsa Morante ha detto a Patrizia Cavalli. Lì è interessante perché la frase è bella, fa ridere, sembrano delle spille elettorali. Però era anche trasversale perché c'era il lettore di Patrizia Cavalli che se la prendeva perché sapeva la storia, o uno che se la prendeva perché gli faceva ridere la scritta. Ma queste sono tutte cose che si capiscono col tempo. Secondo me è però importante, nel momento in cui si intraprende un

SIP, si ‘porti acqua al mulino giusto’.

Su questo punto, del ‘mulino giusto’, che potremo chiamare un’attitudine politica, un punto di vista politico. Alle volte più chiaro e meno, ma che si percepisce, nel tuo caso, per i temi e l’attitudine. Volevo chiederti una domanda sui finanziamenti, riguardo a questo. Temi come l’infanzia, o la pedagogia, o altri aspetti da voi trattati, possono avere una forte impronta politica. Ne fate un uso, ne parlate, nel momento della ricerca di fondi e finanziamenti?

Partiamo dal presupposto che anche il cliente editoriale puro non è, per me, un’azienda tipica. Non fanno quello che fanno solamente per profitto. Anche il mio cliente classico non è, in senso stretto, un’azienda. Poi, prendiamo ‘Molla’. Per fare ‘Molla’ abbiamo dovuto partecipare a dei bandi. I bandi erano legati alla cittadinanza attiva. Temi come ecologia, partecipazione sociale. E noi eravamo nate, e partite, dal nostro interesse sull’editoria per l’infanzia. In un certo senso i bandi del comune e della regione Friuli ci hanno dato l’assist. Volevamo fare una rivista tematica e l’assist è arrivato sul tema sociale. Il primo ‘Molla’ era sulla città. Poi sul tema del futuro e della frontiera. La cosa che a me fa ridere è che come sai il Friuli è da sempre una regione di destra, eppure noi grazie ai soldi del comune di Udine riusciamo sempre a produrre qualcosa di diverso. ‘Molla’ ha avuto molte conseguenze sulla mia carriera. Non avevo molta esperienza prima di ‘Molla’. E ‘Molla’ mi ha permesso di farmi notare. Prima da editori o clienti di settore. Poi anche da piccole realtà municipali, soprattutto friulane, che mi chiamano per lavori di infografica o grafica in generale. E anche lì non si può parlare di clienti classici, aziende.

Volevo parlare di un progetto singolo, farti due domande. Quale progetto ti interessa per l’archivio dei SIP?

Credo ‘Molla’.

Quanto è nato il progetto e in che contesto.

‘Molla’ è nato nel 2016 come tesi di laurea di una mia amica/collega. E da quel momento ne ho fatto parte.

Ogni quanto esce?

Ogni anno circa, otto mesi.

Esiste un sito?

Sì. Instagram, Facebook, e BigCartel. Lì trovi anche un testo di presentazione. Facciamo anche dei comunicati stampa. A noi servono molto. In questo mi ha aiutato lavorare nelle case editrici prima di ‘Molla’. Anche se SIP devi promuovere bene il progetto.

Quanto tempo vi occupa la produzione della rivista?

Abbiamo dei tempi molto lunghi. Facciamo altri lavori e ‘Molla’ non è il nostro lavoro principale. Potrei dire un mese concentrato all’anno, ma spalmato tutto l’anno.

Quante siete?

Siamo in 4. L’associazione si chiama ‘Bekko’. Martina Paderni, Cecilia Cappelli,

io ed Elena Guglielmotti. Usciamo tutte dall'ISIA.

Quanto costa la produzione di 'Molla'?

Abbiamo i costi di stampa che si aggirano intorno ai 1.000€. Ne ricaviamo 800-1000 copie da poter distribuire. La cosa che ci salva è che è una rivista tematica e almeno un anno deve durare.

Che diffusione avete?

Abbiamo una diffusione nazionale e qualche sparuto lettore estero. La rivista è in italiano. In librerie per l'infanzia, edicole specializzate.

Che tipo di utenza ha 'Molla'?

L'utenza mi fa molto pensare. Nell'editoria per l'infanzia tu parli al pubblico che non compra il libro. Il libro lo compra il genitore, o l'educatore, che poi lo dà al bambino. Io su questo ragiono molto, ma non ho trovato una soluzione. Noi su questo cerchiamo di liberarci di alcuni dogmi, come l'età consigliata per la lettura. Cerchiamo di ragionarci. In più ci sono molti illustratori che ci comprano, persone del settore, appassionate.

Guadagnate qualcosa con il progetto?

Sì! Dal primo numero. Differenziamo il budget in base al ruolo degli autori, in proporzione al lavoro svolto.

Che relazione ha 'Molla' con gli altri progetti della tua vita professionale? Mi hai già detto di come 'Molla' ti abbia permesso di costruire una grande rete.

Sì, è stato molto importante. Proprio perché è stato il progetto, insieme alla mia tesi, che mi ha fatto cominciare a lavorare. A fare illustrazioni e grafica. Ho usato 'Molla' come un piede di porco. Non avevo progetti di illustrazione degni prima di 'Molla'. E in più ero anche art-director, cosa che colpisce molto eventuale clienti. Essere sia illustratrice che art-director. Questa cosa non è stata completamente progettata, è avvenuta in modo naturale. Bisogna essere molto lucidi quando si decide di essere free-lance. Bisogna fare rete tra persone simili. Scardinare l'idea della competizione, che c'è, è vero, ma che tu, in quanto lavoratore indipendente, devi mettere a tuo favore. Devi avere tutta una serie di competenze che esulano dal progetto. Devi saper creare contatti sensati, fertili, continuativi. Orientare bene la tua carriera.

Studio FM, Sergio Menichelli

Indicazioni generali. Quanti anni hai e in che anno ti sei laureato e diplomato?

Ho 53 anni. Mi sono diplomato alle superiori all'ISA di Monza, poi sono andato un anno a Urbino, dopo un anno mi sono stufato e sono andato alla Bauer di fotografia, che era di due anni, dopo un anno mi sono stufato anche lì e sono andato da Fronzoni, che era un anno e mezzo un corso di due anni e ho fatto un anno, poi mi sono iscritto a filosofia, ho fatto un esame e poi ho pensato che il mio piano di studi era completato e ho cominciato a lavorare.

Che eclettico!

Vero è che non c'erano molte scuole di design nel 1985, c'era solo l'ISIA che non era in un momento brillantissimo, l'ISA di Monza lo era e io sono arrivato più preparato di quello che sarebbero poi stati i primi due anni dell'ISIA che durava quattro anni. Quindi sarei dovuto rimanere a Urbino, un villaggio, per due anni, in sospensione, isolato. A Milano avevo un sacco di gente che ruotava intorno alle scuole d'arte, stare a Urbino voleva dire bloccarmi la crescita. Sì, ero un irrequieto e un polemico però forse col senno di poi ho fatto bene, non era un buon momento per l'ISIA. Non c'era più la generazione di Max Huber eccetera e non c'era ancora Dolcini.

Dopo sono tornato a Milano dove sono andato a lavorare in vari posti. Ho avuto la fortuna di lavorare da Ettore Sottsass, dove ho conosciuto molte persone, architetti, designer, grafici, e avevo un diretto superiore, un grafico americano, Douglas, che aveva lavorato con Tibor Kalman a New York. Ettore gli aveva detto di venire in Italia, lui era venuto e gli ho fatto da assistente. Lì ho conosciuto la mia socia Barbara. Dopo quegli anni lì sono andato a New York, perché Douglas era andato via da Sottsass. Sono stato qualche mese a New York, poi sono tornato in Italia e sono andato da De Lucchi e poi mi sono messo in proprio, con Barbara e abbiamo fondato lo studio FM, nel 1996.

Svolgi altre professioni?

L'insegnante. Mi sono sempre tenuto insegnare come una cosa personale, non come studio. Io ho avuto un imprinting molto positivo dell'insegnamento, ho sempre avuto un concetto molto alto dell'essere docente. Mi ha sempre fatto piacere insegnare, all'ISIA, al Politecnico di Milano, allo IUAV di San Marino. In una percentuale di 10% rispetto alla vita di studio. Ci tengo tantissimo ma vado poche volte.

Quando e come sei entrato in contatto con il self-initiated project?

Scusa ti interrompo, mi domando quali sono le tipologie all'interno di questa famiglia... Per esempio, il proprio portfolio fa parte di questa categoria o no?

No, il portfolio no. Io per SIP intendo un progetto di design.

Nel senso che noi il portfolio, e siamo stati i pochi, rispetto a altri milanesi, siamo stati i primi a fare in modo che il nostro portfolio diventasse un libro. Che è diventato a tutti gli effetti un progetto.

In questo caso, appunto, direi di sì, entra perfettamente nella categoria di SIP. Abbiamo fatto un sacco di progetti di auto-promozione. Quel manifesto. Per esempio. Che in realtà è una committenza. Stavano facendo una mostra a Tokyo, sul paradiso. E in quanto italiani volevano invitarci perché ovviamente il paradiso... E in quanto italiani facemmo il paradiso di Dante. Ci siamo divertiti e abbiamo chiesto a chi lavora in studio di ritagliare ciò che ritenevano paradisiaco. Abbiamo fatto queste rotazioni con i collage come se fosse una specie di paradiso pagano. Ovviamente questo è diventato un gadget che abbiamo distribuito ai clienti agli amici perché è stato un lavoro molto complesso. Ovviamente la funzione di questo non era mandare una stampa in Giappone, ma farla diventare una cosa di promozione.

Per voi come FM il progetto fatto al di fuori della relazione con le committenze ha sempre avuto un risvolto di promozione.

Il libretto per Corraini con le facce per i caratteri. Ovviamente poi l'ha stampato Corraini perché l'ha visto però l'avevamo stampato noi e lo davamo in giro ai nostri clienti.

Hai mai generato guadagno con il SIP?

Ovviamente di rimbalzo. Il lavoro genera lavoro. A un cliente che tu sia stato pagato per il tuo progetto che ha visto stampato non gliene importa nulla. Lui vede il progetto, gli piace, ti chiama.

Questa è una risposta che danno in molti. In maniera così diretta però pochi quasi solo esempio i type-designer, abituati a lavorare a un progetto per poi pensarne una commercializzazione.

Noi ovviamente non ragioniamo come i type-designer, soprattutto per l'editoria, non abbiamo mai l'idea di guadagnare vendendo i nostri progetti editoriali self-initiated. Molte volte sono lavori enormi ma non pagano, li facciamo così come gioco.

Quanto il SIP è parte attuale della tua vita professionale.

Lo abbiamo sempre fatto, come studio. In questo momento poco perché siamo sommersi di lavori pagati, per fortuna. Quando abbiamo un po' di tempo e un'idea lo facciamo. L'ultimo che abbiamo fatto è stato un libro che si chiama Bodies, in cui abbiamo tolto dai nostri progetti tutti i disegni, loghi, illustrazioni che avessero una vita. Al di là del loro utilizzo. Poteva esserci per esempio il logo di un'assicurazione insieme a un'illustrazione che andava insieme a delle pagine di un catalogo. Però ci piaceva lavorare sull'aspetto del disegno. Abbiamo fatto questo libro in cui tutti disegni sono trattati come se fossero dei corpi, che vivono di vita propria. Senza mai specificare da dove vengono. Come icone di interfacce, lavori non portati avanti, mappature urbanistiche, marchi ecc. A me, per horror vacui è che tutti i disegni dei progetti andassero dispersi. Tutte queste cose di vent'anni di disegni, ci siamo detti, tiriamo fuori i file e facciamo un video che si chiama bodies, corpi, in cui non c'è più l'utilizzo nel design, è una raccolta di disegni. È una cosa che abbiamo fatto per noi e poi Corraini l'ha distribuito.

Ti faccio due domande su questo progetto, per il mio archivio. In che anno l'avete fatto?

Nel 2016. Infatti l'abbiamo fatto perché erano i vent'anni dello studio FM. È stato esposto alla mostra 'Signs', qui a Milano, sempre nel 2016.

Avete mai scritto un testo di presentazione del progetto?

Si ma sempre con molto pudore. A me gli architetti che scrivono dei propri progetti mi fan sempre un po' ridere. Come se Stanley Kubrik facesse un testo su se stesso. Facciamo sempre delle piccole cose. Qui per esempio: Bodies è una raccolta di disegni prodotti dallo Studio FM a partire da progetti più articolati. Ma nelle pagine di questo volume diventano personaggi autonomi dai contesti progettuali dai quali sono nati, vivono una vita a sé. Solo il disegno è protagonista di questa collezione e i soggetti sono organizzati in ordine casuale o in relazione ad assonanze visive. Una piccola presentazione, non critica.

Quanto tempo vi è servito per realizzarlo?

Più che altro per redigere, c'è un grosso lavoro di redazione. I vecchi CD non si aprivano più. Un lavoro di archeologia infilato tra un lavoro e l'altro.

La produzione è tutta nostra. Siamo andati da Corraini e gli abbiamo detto: noi stiamo facendo questa cosa, se vi va mettete il marchio e ne vendete qualche copia.

A che utenza si riferisce?

Non so, è una cosa che fai per te stesso. Forse da l punto di vista promozionale questo non funziona molto. Altri progetti sono più semplici, hanno un'utenza maggiore. Questo è per chi ama il disegno, che ha la sensibilità per capire. A molti clienti l'abbiamo dato e non hanno capito, altri si ma per caso. Nessuno ci ha chiamato a lavorare dopo aver visto questo progetto.

Vedo anche ricerca...

Sì, qui i clienti ci chiamano perché vedono altri lavori commissionati. Una volta che hai la tua tipologia di progetto hai il mercato. Secondo me all'inizio è importante l'auto-promozione. All'inizio devi far vedere che sei bravo a progettare.

Ti ho fatto questa domanda perché tanti designer, parte di una generazione più giovane, non ammettono l'auto-promozione, ma dicono sempre che lavorano con i SIP per fare ricerca.

Ma sai, è giusto. Se sei una ballerina che fa flamenco, vai per strada e balli. Poi magari passa un impresario ti vede e ti assume. Nel senso, far vedere le proprie skills non è una cosa di cui vergognarsi.

I SIP sono un modo per mostrare il proprio talento. Non bisogna nascondere il fatto che in alcuni mercati, come nel nostro, la qualità grafica non è un requisito. Bisogna un po' educare, fare vedere di cosa si è capaci.

Poi, una quota di ricerca nel nostro lavoro c'è sempre.

Per quanto riguarda l'imprenditorialità, rispetto al type design, o l'illustrazione. Un graphic designer è una persona che crea una narrazione. Un cliente ti racconta che vuole fare qualcosa destinata a un certo tipo di utenza e tu crei un meccanis-

mo visivo, paradigma visivo, che è la tua traduzione visiva di cosa pensi che lui vuole ottenere. Tu vendi una traduzione visiva, non un prodotto. A contrario del type, dove si produce un prodotto. Un mio prodotto fatto per un cliente non è vendibile a un altro.

Michele Galluzzo**Quanti anni hai?**

34.

In che anno ti sei laureato/diplomato e dove?

All'ISIA di Urbino, il master, nel 2013. 2009 Scienze delle Comunicazioni a Lecce, la triennale. Dottorato allo IUAV nel 2017.

Come svolgi la tua professione di designer? Riesci a guadagnare abbastanza con il graphic design o eserciti altre professioni, o fai altri lavori retribuiti?

Libero professionista. Tra freelancing per realtà come agenzie e studi, principalmente agenzie di branding, e poi come libero professionista, graphic designer indipendente. Oltre alla professione di grafico svolgo sono docente e ricercatore. Docente per NABA di Milano e Acca Academy di Jesi. Le ricerche sono ricerche autonome, indipendenti. In più faccio lavoro di redazione all'interno della rivista Progetto Grafico.

Quando e come sei entrata/o in contatto con il self initiated project?

Quanti progetti self-initiated hai realizzato? (se non conosci il numero esatto, ti prego di fornire una cifra identificativa).

A cosa pensi serva lavorare con i self-initiated project?

Hai mai generato guadagno attraverso i self-initiated project? (Se sì, di che cifre stiamo parlando indicativamente?)

Quanto il self-initiated project è attuale parte della tua vita professionale?

Mi sono avvicinato alla grafica –quando ancora non sapevo cosa la grafica fosse quando ero un adolescente, ventenne, tra il liceo e l'università– facendo fanzine e magliette, in molti casi SIP, progetti che facevo con degli amici o in solitaria. Progetti che ci sono di base sempre stati. Pur cambiando la tipologia di settore o interesse i SIP, nella mia vita di designer, ci sono sempre stati. Li ho scoperti prima di scoprire la grafica. Quando facevo gli stickers, le magliette per le band o le fanzine. Per quanto mi riguarda il SIP è stato il primo modo di relazionarmi alla grafica. Come una cosa da teenager, come se fosse una band. La prima fanzine che ho fatto nella mia vita, che a raccontarla sembra una cosa gloriosa in realtà è stata un totale fallimento, fatta con uno spirito molto romantico, era una fanzine hip-hop che si chiamava 'Parola Noshtra'. Dal nome si capisce il mio background, e come chi nasce nel meridione tiene alla sua lingua e alle sue radici. In quegli anni c'erano molte fanzine nell'hip-hop che avevano dei nomi vernacolari. Ho fatto questa fanzine, senza computer, avevo dei Turbo Giotto e mio padre che lavorava in finanza e mi poteva fare le fotocopie gratuitamente. Era una fanzine solo di parole. Avevo intervistato a delle jam o via telefono alcune persone che stavano nell'hip-hop, avevo trascritto le interviste e le avevo fotocopiate. La copertina era stata stampata ink-jiet da una stamperia, pagata di tasca mia. Saranno state 20 copie. Poi o la spedivo o la mandavo a chi nella mia immaginazione faceva parte

della redazione. Una cosa che alle jam nessuno avrebbe mai comprato, alle jam andavano queste riviste *patinattissime* a colori, la mia era una pubblicazione con troppo da leggere e molto poco leggibile, fatta con uno spirito molto punk. Successivamente avere dei progetti SIP è sempre stata una parte determinante del mio lavoro, e lo è tutt'ora.

Ne parlo quando racconto quello che faccio, anche per il senso di colpa che ci portiamo, che mi porto io senz'altro, di trovare da mangiare facendo delle cose di cui non sono fiero; o che non posso dichiarare perché sono lavori di 'ghost-design'. Mi capita di dover dire che dall'altra parte faccio cose mie, sia per la ricerca che per la progettazione. In entrambi i casi devo ritagliarmi uno spazio per fare le cose in autonomia. E me lo ritaglio, questo spazio, da una parte perché sono convinto che se si fanno cose che ci piace fare, e le comunichi, c'è sempre l'auspicio che le persone, vedendo quello che fai, ti commissionino proprio quello (una visione romantica). Anziché mostrare il banner realizzato per una multinazionale di gambling online, mostro il carattere che sto disegnando o degli esperimenti o delle ricerche che sto eseguendo fuori dal mercato e senza una committenza. Con l'auspicio di poter trovare un mercato per questo tipo di sperimentazioni. Dall'altra parte perché fare questo tipo di ricerca credo che sia, per me, essenziale. Lo ho sempre fatta e trovo sia un modo di ritrovare uno spazio di ricerca all'interno del quotidiano lavorativo. La ricerca è determinate. I SIP ti garantiscono quel margine di ricerca che nel commerciale non esiste. Anche per quanto riguarda la ricerca storica, mi trovo a dover fare dei SIP. Per divulgarla. Ci sono delle ricerche che porto avanti nei ritagli di tempo o a tempo pieno ma in assoluta gratuità. Per esempio, Logo Real Life, che è una pagina instagram in cui archivio dei loghi, progetti di corporate identity e brand, nella vita reale, sganciati dalla solita sterilizzazione eroica che privilegia marchi e autori, e che emargina dalla storiografia il feedback e l'utilizzo che la gente e il mondo reale fa di questi marchi. Questo interesse è diventato il punto di partenza per avviare un progetto in autonomia, senza alcuna finanziamento e compenso. Spero che questo progetto cresca e diventi una pubblicazione, una mostra, o qualcosa che compensi lo sforzo fatto. Però anche se non succede non importa, mi è stato utile in ogni caso, naturalmente.

C'è un fattore che sembra far parte di tutto quello che dici, del tuo modo di lavorare e di relazionarti al SIP. E intendo il far parte di una 'scena', appartenere a un gruppo di persone con il quale confrontarsi. Continuare a fare questi progetti permette di rimanere in contatto con altre figure all'interno della professione, e con un tipo molto specifico di progettisti. Che ne dici? Sì, nel senso che queste cose che vengono portate avanti hanno un pubblico di riferimento. Chiaramente sì. Il pubblico con cui si è cresciuti, con cui si condivide un percorso di formazione. Un primo punto non da poco. Ripensando al senso di colpa che ci portiamo con noi, molto spesso nelle scuole si ragiona investendo

molto nella sperimentazione facendo finta di non vedere cosa succede fuori, o in maniera quasi nostalgica, facendo finta che il mercato sia ancora quello di una golden-age del graphic design in Italia. Una golden age che potremmo fare arrivare fino agli anni Novanta, in cui la grafica riusciva a campare e a fare storia. Periodo in cui ancora si poteva vedere sia mostre di SIP sia progetti strapagati, da aziende, per citare Carlo Vinti, dello Stile Industriale. C'era la sperimentazione ma insieme a tantissimi lavori pagati.

Noi veniamo un po' da quel tipo di formazione. Che poi ha 'lavato i panni' nella pubblica utilità, passando dall'industria al pubblico. E noi giovani progettisti, usciti da queste scuole e guardando all'estero dove la situazione economica è di tutt'altro tipo, siamo cresciuti con questa visione miope del mercato. Sono personalmente disilluso su quello che può fornirmi il mercato reale.

Di base la scena che si crea, un pubblico con cui si fa riferimento, per quanto riguarda me, è un pubblico che condivide questo background. Almeno per quanto riguarda parte del contesto italiano. O un pubblico all'estero che vive realtà molto diverse dalla nostra ma con cui si continua a comunicare.

Hai fatto bene a parlare di scena. Non è molto diverso da quello che si provava o si prova a stare all'interno di una scena sotto-culturale. Per esempio, non dare importanza al riscontro di mercato, o di raggiungere un grande pubblico, capito e compreso o usato per le tue sottigliezze, per i tuoi riferimenti intellettuali. In questo sì, si può parlare di scena. Insieme al senso di colpa del mescolarsi con il commerciale, come quando ci dava fastidio che il writing finisse nelle gallerie invece che rimanere sui treni.

Fortunatamente però, altrove, ci sono realtà che ci dimostrano che ci possono essere lavori sperimentali che vengono pagati. Non solo con i fondi, anche nel mercato. C'è per esempio uno strano fenomeno di ritorno del graphic design all'interno dell'advertising. Penso agli Stati Uniti, o alla Germania, in cui art-director di forte matrice grafica riescono a essere lo strumento migliore per raggiungere alcune fette di mercato. Allo sport-wear, alla moda, alla musica. Si sta tornando a sperimentare molto con il design, e spero anche a pagare molto. Tutti questi settori stanno tornando a garantire un margine di sperimentazione.

Che poi era sempre stato quello il punto. che coincide con il mio punto di vista sulla pubblica utilità, su quegli anni. Di base i grafici hanno spesso tenuto a avere autorialità, la possibilità di continuare a sperimentare, e quando le agenzie di advertising hanno rinnovato il mercato italiano e sono diventate la piattaforma ideale per la pubblicità, i grafici spodestati si sono spostati in un settore che stava iniziando a essere forte: il pubblico. Al di là dell'aver dato ai grafici uno spirito di critica sociale, o antagonismo, in realtà la pubblica utilità era una piattaforma dove poter sperimentare molto, indisturbati.

Hai mai generato guadagno con i SIP e se sì, di che cifre stiamo parlando?

No. Un guadagno consistente per il tempo impiegato è l'ipad su cui ti sto chia-

mando. Dato dalla Apple per una lecture e un workshop. Questo è stato uno dei migliori momenti, per quanto riguarda il compenso per un SIP. Per il resto direi di no. Può succedere che mi è stato commissionato di fare qualcosa di simile a un SIP ma non ho mai guadagnato in modo diretto.

Che tipo di progetti? Come venivano finanziati? Che tipo di diffusione? Nel tuo caso penserei di rispondere in maniera generale.

Da caratteri tipografici a archivi Instagram a pubblicazioni, stampati. La diffusione va da bassissima diffusione (copie reali) a post Instagram che possono avere un'enorme diffusione. La cosa divertente di questa faccenda del digitale, di cui parla Federico Antonini, è la cultura dei Mock-up. Attraverso i social o i siti web ci sono SIP che riescono a raggiungere un pubblico ampissimo ma senza esistere materialmente. Questo non è problema, è solo un sintomo. Dare una parvenza di reale. Alla fine il risultato è lo stesso, che sia reale e raggiunga venti persone o lo si pubblichi online e raggiunge 150 o che non venga mai realizzato è uguale. Il pubblico direi che è molto diverso, ormai anche una cosa totalmente autonoma può avere un pubblico molto ampio. C'è una cosa che ho fatto con Andrea De Franco, De Press, un libro di pennelli di Illustrator, ne abbiamo fatto 100 copie, non è mai stato venduto, invece online è stato molto visto e mi ha portato a lavorare con la Apple, insieme a altre cose. Avevo un Tumblr in cui mettevo dentro i SIP, o i progetti non finiti ecc. e anche questo era stato visto.

Il tuo network, all'interno del quale i progetti si muovono, avviene attraverso il digitale e il web o avviene di persona, attraverso le frequentazioni dei luoghi della tua città ecc.?

Mescolato. Ci sono persone che non conosco o che conosco tramite i social e altre che sono assolutamente nel quotidiano. Un po' mescolato. Cerco però di incontrare più persone possibile.

Come vengono finanziate tutte queste cose?

Sono finanziate dagli altri lavori. Di cui diciamo, in percentuale: insegnare per il 30%, per il 30% sono progetti free-lancing, 10% il caso. I SIP il rimanente 30% del tempo e sono finanziati dal 70% del tempo lavorativo. Una cosa a cui ho fatto caso è che spesso i SIP sono scambiati come tempo libero. In realtà è anche quello lavoro. Spesso finisco con la pressione di dover portare avanti i SIP nei momenti di ritaglio. Questo è molto faticoso. Poi capisco che devo far entrare i SIP nell'orario lavorativo. Questa è una cosa banale ma è un sintomo interessante. Queste passioni sono lavoro. Sono parte della nostra vita lavorativa. Non sono mai stato pagato per i SIP però in alcuni casi l'aver sperimentato mi ha permesso di arrivare a qualcuno che mi ha dato di lavorare. Come nelle due collaborazioni che ho fatto in campo moda.

Silvio Lorusso

Quanti anni hai?

34 anni.

In che hanno ti sei diplomato/laureato?

Master allo IUAV di Venezia nel 2011 e dottorato allo IUAV e Venezia nel 2014.

Come svolgi la tua professione di designer?

Innanzitutto non faccio il designer da molto tempo, sono un ricercatore e docente. Quelle poche volte che lo faccio, cose come il web-design lo faccio come free-lance. Vivo in Olanda da qualche anno. Insegno, scrivo, faccio ricerca.

Quando e come sei entrato in contatto con i SIP?

Penso che una delle prime esperienze sia stata all'interno della scuola, paradossalmente. Allo IUAV. C'era la possibilità di avere dei fondi studenteschi per fare appunto un SIP. Il mio, nostro, diventò un libro, Futuroscopio, che catalizzava le energie di molti studenti. Un lavoro importante per lo sforzo organizzativo. Un primo test.

Quanti progetti SIP hai realizzato?

Parecchi. Li ho sempre fatti. Fatto cose a lato di ciò che facevo per i clienti. Decine. Anche cose piccoline fatte in un giorno.

A cosa pensi serva lavorare con i SIP?

Varie risposte... Penso che mi siano serviti, anche se l'intento non era quello inizialmente, a costituire una sorta di identità professionale. Trovare una nicchia. In un certo senso un certo vantaggio competitivo rispetto a altri professionisti. Lo fanno in molti.

Poi c'è lo sviluppo di competenze tecniche, organizzative e logistiche che non sempre ti sono concesse all'interno del rapporto tradizionale con i clienti. Quindi: fare progetti indipendenti vuol dire imparare a programmare, organizzarsi con altri professionisti, sviluppare uno sguardo organizzativo. Tutto questo è fondamentale. C'è anche una questione di morale, nel senso di avere un buon morale. Mantenere un'idea di controllo su ciò che si fa, di appartenenza, salute mentale... senza esagerare!

Quasi terapeutico!

Si esatto. All'inizio soprattutto. Ora è il contrario. I progetti indipendenti ti invadono... Ti sovrastano.

Hai mai generato guadagno con i SIP?

Sì.

Che cifre?

Domanda importante ma complicata... i guadagni sono spesso indiretti.

Mi basta una visione generale. Mi interessa capire che grado di sostenibilità hanno i SIP. O come influiscono l'economia dei progetti con committenza.

Mettiamola così, faccio qualche esempio. Poi ci pensiamo insieme... Mi è cap-

itato spesso di scrivere. Senza una visione chiara dell'utenza o di dove il testo sarebbe stato pubblicato. Totalmente SIP, senza speranza. Però a seguito della pubblicazione sul blog personale sono stato chiamato a fare una presentazione, di quello stesso testo, pagato. E lì si è prodotto un introito. Paradossalmente si è pagati di più per parlare una mezz'ora che per scrivere un saggio di dieci pagine. Un altro esempio sono le mostre. Ho fatto varie opere, libri d'artista. Sempre a guadagno zero che però sono diventati occasione per fare delle mostre che poi sono state pagate. Poco, diciamo dai 100 € ai 500 €.

Il lavoro indipendente si trasforma, per fortuna, in lavoro più stabili (l'insegnamento per esempio). Quasi sempre grazie ai SIP.

E i fondi?

Mi capita qualche volta. Faccio parte di un collettivo e alle volte ci muoviamo con le richieste fondi. Il problema dei fondi è che spesso comportano un lavoro che non tutti vogliono fare. Tutto si burocratizza e ti trovi a dover scrivere report, budget plan, e avere dei limiti. Bisogna mettere anche questi aspetti sulla bilancia. Io preferisco tenere una certa indipendenza nei progetti SIP visto che la mia sostenibilità è coperta dalle altre attività.

Secondo me la questione chiave è quella della burocrazia. Quanto tempo occupa? Quanto questo universo grigio definisce il lavoro in generale? Qui in Olanda è una realtà, in Italia credo molto meno.

Che tipologia di SIP hai realizzato, indicativamente?

Libri d'artista, video, siti web, performance, la curatela di tutto! Ho provato tutto. I media classici. Anche, e per me è importante, la scrittura! Scrivo parecchio... E sono spesso cose che inizio senza commissione. Ultimamente mi occupo molto di curatela, che trovo sia un ottimo modo di fare ricerca.

Pensando a distribuzione e diffusione, quale è stata l'utenza, e che quantità di soggetti ti sei relazionato con i SIP?

Direi che ci sono state varie fasi. C'è stata una fase in cui avevo l'idea che alcuni SIP potessi avere una risonanza virale, tra virgolette. Accessibili a un ampio spettro di pubblico, mantenendo un linguaggio che si riferisse ai temi del momento, l'attualità. Fare in modo che un progetto fosse ripreso da una testa di grosso calibro. Alle volte ha funzionato alle volte un fallimento. Non è facile calcolare questo meccanismo. In quel caso i numeri sono spaventosi. Raggiungi tantissima gente in poco tempo...

Credo però che la cosa più importante a lungo termine sia stato creare una relazione continuativa con un gruppo di progettisti e teorici che lavorano su temi simili. Una piccola comunità, anche se è una parola strana. Si parla di poche centinaia di persone.

Io ho usato spesso la parola scena. Non è una comunità perché è dispersa, ha l'obiettivo di auto-sostenersi.

Mi sembra ottimo. Ci sono anche delle dinamiche tossiche. Bisogna sempre mostrarsi... Mi sembra un termine adatto. Ma c'è anche altro... una comunità di

pratica. Con uno scambio effettivo di contenuti.

Per me scena ha un'eccezione positiva. Pensando alla musica la scena è una cosa molto positiva, di continuo scambio di contenuti e nel cercare di definire forme di sostenibilità.

Capisco perfettamente cosa dici. Per me, come dire, questa comunità ha, aveva, dei confini fluidi, includeva altre professionalità. Questa è una delle grandi opportunità che vengono dal mondo del design, esplorare dei campi del sapere, anche se in maniera superficiale. Questa opportunità effettivamente c'è, io sono un po' critico ma questa opportunità c'è.

Secondo me bisogna chiarire un aspetto. C'è un design design, classico, che mantiene aspetti condivisi della professione. Poi c'è un altro design, di ricerca, sperimentazione, che viene dal design e in quel mondo vive e che quindi continui a chiamare design. Io mi rivedo nella seconda, un universo magmatico.

Da qualche anno ti dedichi a un'analisi di una condizione lavorativa contemporanea, generale. Tutto questo è sfociato in un blog e in una pubblicazione Entreprenariat. Volevo chiederti: quale è stato il meccanismo che ti ha portato a capire che era questo il tuo campo di interesse?

Posso raccontarti l'evoluzione di questo progetto. Per il primo periodo, quando volevo scrivere di lavoro l'ho fatto all'interno del mondo del design. Ho scritto una serie di saggi che si focalizzavano su quel mondo là.

Dopo un po' ho capito che non c'era una differenza sostanziale tra il mondo del lavoro del design e altri ambiti del lavoro della conoscenza, del lavoro cognitivo. In più mi sono accorto che volevo parlare di design non partendo dal designer eccellente ma dal designer senza qualità, quello che ha imparato a usare Photoshop da solo, senza pretendere di essere un intellettuale. Pensavo che se il problema fosse parlare sinceramente di design fosse necessario guardare alla massa di gente che organizza informazioni. I dilettanti sono molto di più degli altri. E, anche il designer colto, si ritrova spesso ad avere a che fare con un designer senza qualità. Cioè, siamo tutti designer senza qualità. Più o meno.

Lo sforzo era quello di uscire dai confini disciplinari per negare che la cultura di design fosse in grado di parlare di design. Una volta fatto questo passo il passo successivo, quasi ovvio, è stato di passare a parlare del lavoro in generale. Provare a confermare l'idea che con una formazione da designer fosse possibile parlare di cose non inerenti al design.

Va anche detto che il libro possa essere letto come un interesse verso un'idea di design in senso ampio: il design di se stessi. Il self-design. La vita non basta viverla bisogna progettarela. Il design quindi come progettazione del se. Questa è la costante nel libro.

Sei riuscito a uscire dall'ambiente del design con questo libro? Che pubblico hai raggiunto? Sei sfociato in altri ambienti del pensiero?

Ho creduto di esserci riuscito. Ci sono due forze che lavorano allo stesso tempo. Una è un complesso di inferiorità da designer e ricercatore. Se ti dicono per anni

che tu da designer puoi essere un ricercatore a tutto tondo vuoi, inconsciamente, dimostrarlo, farlo. Dall'altra c'è ciò che ti porti dietro quando provi a fare cose del genere: una sindrome dell'impostore. Ti capita di parlare in un contesto che non è il tuo, con scienziati "veri", e ti senti a disagio perché ti mancano degli strumenti. Direi quindi di esserci riuscito in parte, a uscire dal mondo del design.

C'è una discrepanza tra il pubblico a cui ti riferivi e al pubblico che poi hai avuto?

Speravo che il libro non fosse letto solo da designer. Speravo che fosse letto da millennial, che fosse un libro generazionale. Ma anche che fosse un libro per spiegare certe dinamiche a generazioni che non sono in grado di comprenderle in maniera chiara.

Diciamo che il libro è arrivato in un momento in cui ci si aspettava qualcosa sul tema del lavoro e della precarietà, insieme al libro di Ventura: *Teorie della Classe Disagiata*.

Il mio libro non è ne vittimistico ne euforico.

Se vogliamo tornare alla narrazione del graphic design volevo rispondere a alcuni modi di parlare della professione, fuori da ogni realtà. Come quello di alcune figure dell'Aiap, con questa difesa strenua della qualità professionale. Volevo tornare sulla questione della non qualità perché per me per quanto professionale tu possa essere comunque vivi questa condizione simile, a parte una piccola elite.

Per me era anche importante parlare del lavoro creativo come paradigma del lavoro contemporaneo. Citando Virno: il lavoro artistico si è diluito e fa parte di tutti i lavori. E poi questa idea di creatività. Nel mondo del design italiano creatività è una parolaccia: i designer non sono creativi, sono professionisti. Ora sappiamo che per sopravvivere uno deve essere creativo. Si deve creare il proprio lavoro. Infatti la parola chiave è creatività di sopravvivenza. Questo era fondamentale. Ripensare la creatività, non come qualcosa da ignorare, ma da prendere sul serio, come motore del nostro tempo.

Emilio Macchia

Come ti chiami?

Emilio Macchia.

Quanti anni hai?

38.

In che anno ti sei diplomato?

2010.

Dove?

All'ISIA di Urbino. Poi ho fatto la Jan Van Eyck per due anni.

Come svolgi la tua profession?

Libero professionista.

Fai un altro lavoro?

Si insegno all'Accademia di Belle Arti di Urbino e in istituti superiori.

Quando e come sei entrato in contatto con il SIP?

All'Isia di Urbino durante la specialistica. Durante i workshop. Come Il workshop Freedom and Order, workshop tenuto nel 2008 con Karel Martens, Armand Mevis, Maureen Mooren e Peter Bilak. Workshop in cui si lavorava molto con i SIP. Secondo me in quell'anno lì è arrivato il SIP in Italia. C'è stata una consapevolezza. Ovviamente il designer ha sempre fatto qualcosa per se stesso... però lì si è come dichiarata questa cosa.

Al di fuori di esercizi scolastici?

Ma sì, il fatto che questi designer olandesi siano arrivato e ci abbiano mostrato alcuni progetti, ci abbiano raccontato di Werkplaats Typografie, da lì abbiamo capito che questo era possibile, come modo di lavoro. E abbiamo in tanti iniziato a lavorare così.

Quanti SIP hai realizzato?

Una decina.

A cosa pensi serva lavorare con i SIP?

A porre delle basi per ampliare la propria pratica di graphic designer, progetti di ricerca che fai per te. I risultati poi li puoi usare per altri progetti commissionati. Ricerche e sperimentazioni fatte per me posso riutilizzarli in progetti di commissione. Se guardi poi a molti giovani laureati ci sono tutta una serie di progettisti che si inventano i progetti per fotografarli e fare portfolio.

Hai mai generato guadagno con i SIP?

Sì... Non è mai molto. Forse indiretto, anzi indiretto sicuramente, qualcuno mi ha contattato per qualche SIP che ho fatto. Poi qualche pubblicazione mi ha fatto guadagnare qualche centinaia di euro. Per esempio un libro finanziato dalla JVE, che vendo ancora.

Quanto il SIP è parte della tua vita professionale.

Pochissimo... 5% direi.

Che tipologia di artefatti grafici hai realizzato?

Pubblicazioni, poster, installazioni e eventi. Come Fahrenheit 39. Una mostra evento, una piattaforma.

Come venivano finanziati?

Qualcuno con dei fondi, altri auto-finanziati.

Che tipo di diffusione hanno avuto questi progetti? Al di là di Fahrenheit 39 di cui parliamo dopo.

Allora i due libri che ho progettato, centinaia di copie prodotte e non distribuite. I progetti di affissione e installazione la diffusione è stata tramite web.

A che utenza erano indirizzati questi progetti?

Ambito accademico da una parte e dall'altra ai designer, o interessati alla storia del design.

Parliamo un po' di Fahrenheit 39... che mi sembra interessante in quanto progetto SIP, ma non solo, sembra anche aver avuto come obiettivo indagare proprio il SIP. Quando è nato il progetto e in che contesto.

Il progetto nasce nel 2011, mi ero appena laureato all'ISIA di Urbino e volevo esplorare cosa stava succedendo nel mondo dei SIP editoriali in Italia. Nella prima edizione eravamo pochi, tutti conoscenti, e abbiamo costruito una mostra di nostri lavori e lavori di nostri amici, tutti progetti editoriali SIP. Un gruppo ben preciso di ex studenti dell'ISIA e dello IUAV. Facevamo tutto in maniera molto ingenua, le cose non erano chiare. Ci arrivò di tutto, dal fumetto, alla fanzine, al catalogo per una piccola mostra. Il nostro obiettivo era mettere in piedi un network. Siamo partiti poi con l'idea di farlo tutti gli anni, di mettere in piedi una fiera dell'editoria indipendente. E è andata così. È nato tutto in gruppo anche se ero io l'unico del settore, del gruppo organizzativo, l'unico che veniva dalla grafica. Gli altri all'inizio erano interessati e si occupavano degli aspetti organizzativi. Nel tempo si sono aggiunte altre figure, come Erica Preli e te (Stefano Faoro).

Come si è trasformato?

Nel tempo è passato da fiera, a mostra, a festival. Accogliendo una mostra mercato, esposizioni satellite, workshop, conferenze e eventi collaterali. La cosa bella era che l'evento è stato riconosciuto da molti grafici italiani come un appuntamento a cui non bisognava mancare. Molti mi dicevano che era l'unico momento in cui ci si trovava a parlare seriamente di editoria indipendente e design. In più a Ravenna, una città normalmente fuori dai soliti circuiti. Devo dire che manca... Adesso si ricomincerà.

Hai mai scritto un testo di presentazione di F39?

Sì, più di uno. Il tema di F39 è cambiato nel tempo, all'inizio Fahrenheit era incentrato sull'editoria indipendente, poi è cambiato, nell'ultima edizione si era perso l'editoria indipendente. I libri che abbiamo in archivio, per esempio, non sono solo indipendenti. Diciamo che abbiamo raccolto, mostrato e archiviato progetti editoriali concepiti con una certa attenzione verso il design. Libri che

condividessero un certo approccio alla progettazione. Non è stato facile. Però la scena era abbastanza chiara e arrivavano sempre progetti che in qualche modo c'entravano. Era tutto un po' offuscato.

Quante edizioni avete fatto?

Sette.

Qual'era il pubblico?

Fondamentalmente grafici da tutt'Italia. Artisti, fotografi, editori e una piccola parte di curiosi, spesso locali. Tanti Ravennati venivano a vedere cosa succedeva... Dopo sette edizioni! E molti molti studenti e studentesse.

Secondo te, che tipo di impatto ha avuto F39 sulla tua vita professionale?

Mi ha insegnato molto e mi ha dato network. Anche se non mi ha dato quella visibilità professionale che mi aspettavo. Credevo che la mia figura di progettista sarebbe stata più connessa al festival e invece sono spesso stato considerato come un buon organizzatore di eventi più che un bravo designer. Un bravo curatore. Non venivo percepito come il progettista. Sono stato contattato per raccontare di F39. Però ho conosciuto molte persone che poi sono diventate parte della mia vita professionale.

A F39 venivano invitati molti ospiti. Tutti appartenenti alla categoria di designer che lavoravano con i SIP, con la ricerca. Come mai in quegli anni avete sentito di approfondire questo aspetto della professione?

Lì per lì non ci abbiamo molto pensato. Ragionavamo su un tema e cercavamo gli esempi migliori. Ogni tema aveva i suoi ospiti. Non era una riflessione su un'esigenza precisa. Direi che era nell'aria. E ovviamente si andava a guardare le figure che facevano, nel design, un lavoro più interessante, sperimentale. Io volevo che ci fosse una persona o un gruppo di designer che avessero portato un ottimo contributo e che potessero anche raccogliere una folla di interessati. Ottima ricerca e visibilità. Volevamo dimostrare come i designer dovessero tenere alta la qualità della ricerca in ogni ambito del progetto grafico. Dal lavorare per un'azienda farmaceutica al libretto auto-prodotto. Mettavamo tutto sullo stesso piano. Se posso aggiungere una cosa... Secondo me molto, riguardo al SIP, è partito dall'ISIA di Urbino e dallo IUAV. Sicuramente il nostro approccio di F39 deriva dagli anni all'ISIA di Urbino, dove i progetti auto-prodotti diventavano centrali per una ricerca quasi pura. Facevamo molti progetti e ce li scambiavamo, ne parlavamo, era un modo di lavorare e di vivere la progettazione. Una figura molto importante secondo me è stato Leonardo Sonnoli. Che ha portato in Italia molti progettisti dall'estero che lavoravano con il SIP.

Luciano Perondi

Quanti anni hai e in che anno ti sei laureato o diplomato.

Ho 43 anni mi sono laureato nel 2007 al Politecnico di Milano.

Come svolgi la tua professione di designer?

Sono professore allo IUAV e socio della cooperativa Cast che si occupa di design di caratteri tipografici e della cooperativa Alpaca che si occupa di grafica e interaction design, più genericamente. Sono sia dipendente che imprenditore, anche se in un contesto di cooperativa.

Riesci a guadagnare abbastanza con il graphic design o eserciti altre professioni?

Non perché non riesco a lavorare abbastanza, ma faccio più lavori, è una scelta fare più di un lavoro. Lavorando con un team di persone non devo essere sempre disponibile e presente. La dimensione cooperativa è una dimensione abbastanza anomala nel design.

Che tipo di relazione hai avuto con i self-initiated project?

Nella mia esperienza professionale ogni esplorazione di un nuova area di interesse nasceva con un self-initiated project. I self-initiated project erano l'occasione di comunicare al mondo che io ero in grado di fare un certo progetto. Faccio un progetto, lo divulgo, e chi vede il progetto e è interessato mi contatta. Hanno visto che sono in grado di farlo. Soprattutto in ambiti molto complessi, di frontiera, dove il committente non ti viene a cercare spesso, non sempre, si inizia con un self-initiated project. Un progetto che parte da zero risorse, cercando tu stesso le risorse o investendo.

Quando ha iniziato a lavorare così?

Già dall'inizio della mia attività professionale. Nel 2002 ho disegnato un carattere, era un self-initiated project. Per posizionarmi sul mercato.

Quanti progetti ha realizzato?

Decine. Cose di varie dimensioni. Molto molto spesso. È una forma abituale di espansione delle aree di mercato. Ma anche progetti indirizzati alla ricerca scientifica o benefici. Ho proposto la modalità del self-initiated project anche all'interno della didattica. O per stimolare la riflessione in alcuni ambiti di ricerca. Faccio molti progetti di questo tipo, almeno due o tre all'anno.

Guadagno indiretto o diretto?

Diretto solo se si tratta di progetti commercializzabili, come i caratteri tipografici. Indiretto anche perché fanno curriculum che generano lavoro. Posso dire che l'80% buono delle mie commesse è arrivato su progetti self-initiated. Sono molto pochi i progetti che sono partiti con dei finanziamenti.

Che tipo di finanziamenti?

Non ho mai fatto un progetto che nasceva da un bando. Paradossalmente è più lucrativa un'attività che parte da zero da una che parte con dei soldi. Questo è sorprendente. Vengono spesi molti soldi in progetti che non hanno esito in attività

che si auto-sostengono, mentre attività che si auto-sostengono nascono dal fatto che ti metti a lavorare, le committenze vedono che ci sei, e ti danno da lavorare e via dicendo.

Ricerca fondi comporta spesso due aspetti: un investimento economico significativo per vincere un bando. Bisogna coinvolgere qualcuno che scrive il bando e altre professionalità. In più i bandi sono spesso molto vincolanti. Questo si scontra con la realtà del progetto. Io sono molto scettico su certi progetti, come quelli europei. La produttività di queste cose, a mio parere, è molto discutibile. Noi, in Alpaca, abbiamo dei fondi destinati alla ricerca, questo è alla base del lavoro della cooperativa. Di fatto la ricerca, di avanguardia, è progetto e self-initiated. I fondi dovrebbero servire all'avvio di un'attività professionale che deve essere concepita come lucrativa. Io credo poi che sia giusto re-investire i propri guadagni in attività che siano di beneficio per la comunità. E su questo posso presentare un curriculum di lunga data.

Che tipologia di progetti self-initiated hai realizzato?

Di tutto. Tutta la mia attività professionale ha avuto un aspetto self-initiated. Di almeno ogni tipo di lavoro fatto in vita mia ne ho fatto una versione self-initiated. Compresa la ricerca!

Qualche parola sull'utenza e la distribuzione?

In generale direi che un progetto, concepito in maniera corretta, con un linguaggio adeguato al mezzo su cui si esprime, e che risponde a un'esigenza effettiva, questi progetti hanno spesso un'enorme diffusione. Non tutti i progetti self-initiated rispondo a un'esigenza oppure qualcuno pensa di rispondere a un'esigenza ma non sta rispondendo.

Come fa l'utente a venire a conoscenza di tutto questo, come un oggetto open-source? Attraverso una comunità (che non tutti i progetti hanno)?

Secondo me la questione è intersecare le comunità. Come per esempio la comunità del design e la comunità degli insegnanti. Un progetto che funziona intercetta una comunità di fruitori, che necessita di una determinata cosa e così il progetto si diffonde, viene utilizzato. Bisogna capire quali esigenze, anche latenti, ci sono.

Silvia Sfligiotti

Non è chiara la definizione di SIP. In Italia viene spesso tradotto con ‘progetto senza committenza’, che però non è la stessa cosa, perché un progettista potrebbe intraprendere un lavoro con un SIP per poi cercare una committenza. Diciamo che sei tu che lo avvii.

Lo avvii e spera in una committenza, o in qualcos’altro. Volevo chiederti cosa è secondo te il SIP. Cosa è stato.

Io ci ho lavorato su parecchio. Qui a Milano tengo un corso in cui chiedo agli studenti di confrontarsi con questa possibilità, del SIP. Per cui gli faccio leggere qualche testo e gli aiuto a creare distinzione tra auto-promozione e il SIP. Questo è un problema che ci siamo posti anche durante un concorso di design, facevo parte di una giuria. C’è sempre una grande confusione, i designer mandavano delle cose che potevano o no appartenere a questa categoria di SIP, o no. Secondo me ci possono essere degli interlocutori in un SIP, che poi possono anche diventare committenti, però deve partire dall’iniziativa del designer e non essere puramente auto-promozionale. Può essere esplorativa, può contribuire a definire la tua posizione dei designer, quindi puoi usarla anche con quella finalità, auto-produzione. Parlando con i NORM (studio) mi dicevano che all’inizio della loro carriera hanno fatto delle cose che gli permettessero di mettere a fuoco il loro modo di lavorare insieme. Nel loro caso i SIP non erano applicati, per come li vedo io dovrebbero interagire con un contesto, e non rimane soltanto una ricerca personale.

Pensavo al testo che hai scritto a proposito della mostra Graphic Design Worlds, alla Triennale di Milano (2011). In cui dicevi che un SIP può non avere committenza ma dovrebbe avere un’utenza.

È esattamente questo che volevo dire. Se è troppo rivolto a sé stessi mi sembra che possa servire a livello personale, ma tendo a non farlo rientrare nella categoria SIP perché mi sembra che si ferma a una fase in cui non c’è uno scambio, un riscontro, un vero confronto.

Il progetto per essere design deve essere pubblico, deve avere un ruolo.

In qualche modo sì. E anche confrontarsi con dei limiti. Con delle condizioni specifiche. Finché rimane puramente personale mancano queste caratteristiche. Mi viene in mente James Gogging che parla del rapporto tra SIP e pratica quotidiana, sottolineando che la continuità sta nel fatto che in entrambi i casi si lavora dentro dei limiti. E nel secondo caso i limiti i designer si li danno da soli. Stabilire per sé stessi quali sono i limiti del progetto. Svolgono il ruolo che altrimenti svolgerebbe un committente. In quel senso non è qualunque progetto che può essere considerato SIP. Se mancano alcune caratteristiche...

È interessante perché, per esempio, se uno googla SIP, nel mondo anglosassone – un mondo molto diverso da quello italiano, in cui non si parla molto di SIP – il 90% dei progetti che vengono presentati sono di auto-promozione. Sono giovani studenti che dicono: hai finito il tuo master, non hai un portfo-

lio? Il SIP è quello che fa per te. Mi sembra che un uso di massa della parola SIP sia quasi tutto rivolto all'auto-promozione.

Si esatto. È far finta di avere avuto un incarico da Nike o da Starbucks e farlo a modo tuo. Capisco il senso di quella parte lì, per chi è cresciuto, è stato formato così, in quella modalità, statisticamente va tenuta in considerazione, sicuramente.

Nelle giurie dei concorsi, o nel tuo lavoro come critica, arriva questo mondo, di designer professionisti, non così interessati alla ricerca, e che usa il SIP principalmente per auto-promozione?

Si certo. Per esempio. Ho lavorato spesso con gli European Design Awards, che ha un pubblico molto vasto. Fatto di studi altamente professionalizzati. Che però, essendo svizzeri e tedeschi eccetera, quella cultura del SIP, non solo auto-promozionale, ce l'hanno lo stesso. Nella giuria degli European Design Awards ci sono state moltissime discussioni, sul considerare o no certi progetti come self-initiated, o metterli nella categoria 'self-promotional'. E è interessante che ci sia una categoria self-promotional.

È interessante che si rendano conto dell'importanza del self-promotional.

La distinzione è davvero interessante. Vale la pena capire la differenza tra self-initiated project e self-promotional.

Io non escludo l'aspetto promozionale. Per me è un aspetto interessante. Da una parte ho l'interesse verso l'esperienza del designer autore. Però mi rendo conto che il designer autore, che è una parte molto piccola, deve confrontarsi con questioni come l'auto-promozione.

Si giusto. Anche perché in moltissimi casi c'è una fetta, che potremmo chiamare di auto-definizione. Molti SIP sono soprattutto, anche prima di auto-promozionali – un modo di dire chi sei, come ti posizioni. Mi ricordo che Stuart Bailey, a una conferenza a Varsavia a cui ho partecipato, che usando il caso di Metahaven come esempio, ha detto qualcosa tipo: “they designed themselves into that position”. Ed era la miglior descrizione di Metahaven che io abbia mai sentito. Tra l'altro loro fanno anche progetti normali, come progettare libri eccetera. Però loro non te lo diranno mai. Bailey poi non lo diceva criticandoli, ma riconoscendo a Metahaven questa capacità.

Anche Stuart Bailey, con Dexter Sinister, ha fatto qualcosa di simile.

Si infatti. C'è tutto questo scollamento tra auto-produzioni, o immagine di auto-produzioni, che sembra importantissimo per come viene raccontato, poi in realtà è una parte minore della vita di un progettista. Però molto appariscente.

Parlando di quegli articoli comparsi su Progetto Grafico, e non solo. Come sei arrivata a fare quel lavoro, ad avere l'interesse a portare avanti questo lavoro? Portare in Italia tanti progettisti e progetti?

È stata un po' una concatenazione di eventi. Prima di Progetto Grafico ho fatto

parte di un gruppo di persone, coordinate da Massimo Pitis, che era stato chiamato da Italo Lupi, a produrre un inserto per *Abitare*, di otto pagine, sulla grafica. In quella occasione avevamo avuto l'idea di portare esempi sia dall'interno della scena italiana sia dall'estero, che potessi essere interessanti, non visti. Su internet non c'era tutto quello che c'era adesso. Ma mi stavo guardando intorno e avevo deciso di andare alla Biennale di Brno del 2000. Che è stata quella in cui Peter Bilak ha curato l'antologica sull'Olanda. In quella occasione ho conosciuto Karel Martens, Thomas Castro e una serie di altri che ho poi ritrovato. Quello fu un primo aggancio. La mostra della biennale, e questi incontri. E da lì ho iniziato a seguire molte cose. Erano gli anni in cui è iniziava a uscire *Dot Dot Dot*, da lì mi sono abbonata e ho iniziato a leggere la rivista, e a interessarmi ai progetti. Di lì a qualche anno sono andata a trovare Karel Martens a *Werkplaats Typografie*. Il contatto con l'Olanda è nato in via puramente incidentale. Mentre con la Svizzera, con Milano, c'era qualche contatto in più, l'Olanda era molto distante e poco conosciuta qui in Italia. C'era una forte curiosità. I due mondi che mi si sono aperti sono stati quello della Repubblica Ceca, e l'Europa Centro Orientale, e con l'Olanda. Però da lì, avendo dei punti di riferimento, e muovendomi e conoscendo molte persone, è nata l'attenzione verso questo tipo di lavoro.

Secondo te in Italia c'era curiosità verso tutto questo? Come sono state accolte questo tipo di pratiche?

Secondo me era tutto ancora abbastanza distante. Mi ricordo che quando ho scritto l'articolo su *Werkplaats Typografie*, ne avevo visto i rischi di auto-referenzialità, però anche uno spazio di riflessione che non riscontravo nel modo di lavorare, in Italia, in quegli anni. Sono anche venuta a Urbino, a *Freedom and Order*.

Quello è stato un importante momento, almeno per la nostra generazione, io facevo l'ISIA proprio in quegli anni.

Si penso che ci fosse questa fascinazione per questo ambito che era radicalmente diverso. E che però era chiaro che non si poteva trasferire a uno a uno in Italia. Mi ricordo Armand Mevis che guardava i biglietti dell'autobus e diceva: ma non sono fatti bene, perché non li riprogettate? E io gli dissi Armand vieni un attimo qui in Italia a vedere cosa vuol dire avere a che fare con una piccola amministrazione, e poi ne riparlamo (ride). In quel caso lui ne risultava assolutamente *Näïf*, appena portato fuori dal suo contesto non capiva bene come funzionavano le cose. Erano anche anni in cui moltissimi che conoscevo in Olanda non erano olandesi, ma vivevano lì per dei periodi. E non c'era una persona, un designer, con cui avessi avuto a che fare in Olanda, che non fosse passato per una residenza, un fondo da qualche tipo. E mi rendevo conto che era tutto molto affascinante ma anche che il contesto era radicalmente diverso. Sicuramente c'era un cultura che permetteva di più questo genere di esperienze, è vero, ma dall'altra parte erano molto facilitate, permesse, immaginate possibili.

Marco Tortoioli Ricci

Vorrei cercare di capire che relazione hai avuto con i progetti self-initiated, quando e come ci sei entrato in contatto.

Questa è stata una cosa che io personalmente, poi come studio, abbiamo incominciato a fare di recente. Non è una cosa che abbiamo tanto praticato all'inizio della storia dello studio. Perché nei primi anni di lavoro avevamo la necessità di darci un po' di stabilità economica, abbiamo sempre lavorato con le committenze che avevamo.

Poi è successo che quando lo studio ha incominciato a essere più solido e l'attività professionale si è legata all'attività di insegnamento e di ricerca sono nate un po' di domande riguardo al nostro rapporto con i committenti, a tematiche che si sarebbero potute sviluppare. Ci siamo accorti che nella normale dialettica progettista/committente non c'era tanto spazio per sviluppare alcuni temi che fiancheggiassero l'attività progettuale tout-court.

Abbiamo quindi cominciato a sviluppare dei temi paralleli. Prima come stimolo nel rapporto con il committente. Poi, gradualmente, in molti casi siamo riusciti a fare entrare tutto questo all'interno dello sviluppo di molti dei progetti che abbiamo portato avanti. Fino ad arrivare ad oggi dove la nostra attività di ricerca libera da commissioni dirette, che poi possiamo riversare in progetti reali, è diventata una parte consistente del nostro lavoro.

Tu sai che abbiamo una doppia struttura. BCPT che lavora su identità aziendale per imprese private e COMODO che è un collettivo che lavora sui temi del sociale e della cultura. COMODO è un collettivo che sviluppa temi di ricerca propri anche senza sapere come si collocheranno. Sono parecchi i progetti che sviluppiamo senza committenza che poi possono collocarsi in progetti reali in corso o che possono addirittura nascere dall'esistenza di una ricerca fatta.

Tre anni fa abbiamo fatto nascere un momento annuale che abbiamo chiamato 'Polpette'. Un incontro che proponiamo ogni anni ai nostri clienti, per i nostri committenti, che ha come sottotitolo: can design make a change?

Ogni anno si indaga un caso, invitando un designer, un critico, un imprenditore eccetera che presenta un caso che riteniamo utile per presentare un design che produce cambiamenti. Vogliamo essere da stimolo per i nostri committenti in modo che anche loro possano ripensare alle loro dinamiche interne, a come si relazionano al progetto, e lo possano indirizzare su cifre che lo rendano contemporaneo e interessante.

Ad esempio, con un nostro cliente, un'azienda che fa pavimenti in legno, noi siamo principalmente produttori di contenuti. Da nostre idee è nato un concept store, punto vendita non destinato al commercio ma piattaforma di valutazione in chiave culturale del brand. Noi qui siamo diventati curatori di un programma di eventi ospitati dal punto vendita.

Se posso sintetizzare, voi avete una parte di ricerca progettuale che è autono-

mia, ma che nel momento di attuazione trova l'appoggio di una committenza esterna. Ho capito bene?

Non necessariamente ma abbiamo la fortuna che accada molto spesso. Ti faccio un altro esempio. Una delle cose su cui lavoravamo due anni fa era studiare e cercare nuove soluzioni alternative al normale modo di lavorare che ha un'impresa nel momento in cui deve comunicare se stessa (la pubblicitaria, i cataloghi). Avevamo sviluppato l'idea che il catalogo fosse uno strumento antiquato. Il catalogo da la carta d'identità dei prodotti che contiene. Tutto il racconto della parte emotiva della produzione di oggetti e di servizi non trova posto in una forma sintetica come il catalogo. Facendo ricerca abbiamo raccolto tutta una serie di casi europei che avevano iniziato a concepire il catalogo d'impresa come una forma editoriale più vicina al mondo dell'editoria extra aziendale. Abbiamo presentato la ricerca a tutti i clienti. Con uno di loro è nata l'idea di tramutare i cataloghi in una collana editoriale che parlerà di architettura.

Questo tipo di lavoro non riesci a farlo se ti predisponi semplicemente a rispondere alle richieste di un committente. Hai bisogno di investire su ricerche e progetti che non nascono da una committenza andando a lavorare su dei paradigmi su cui la committenza sente poi di poter investire, intercettare delle opportunità su bisogni che ancora non sono molto chiari ma che grazie alla tua ricerca e prefigurazione si manifestano e diventano opportunità.

Secondo te, dal punto di vista storico, nella storia recente della professione, è cambiato qualcosa nel lavoro e nel rapporto con il self-initiated project? Per esempio, si sente oggi più necessità a costruire rapporti lavorativi costituiti da una parte di autonomia e poi da una proposizione e da un lavoro con il cliente? O è sempre stato così all'interno del mondo del design perché ovviamente il designer ha sempre portato avanti una ricerca indipendente che trovava forma nei rapporti con la committenza?

Dipende molto dagli ambiti. Pensiamo per a tutto quel fenomeno degli anni sessanta che nascendo dall'industria della Brianza ha dato vita a riviste come Ottagono o Stile Industria, a quel mondo dell'editoria del progetto che nasceva all'unione tra designer e industriali. Quel tipo di reciproca necessità e opportunità ha dato vita alla produzione di contenuti originali (ci si chiedeva cosa significasse design, progetto). Lì i progettisti non sono esecutori ma interpreti. È una stagione che rimane unica perché nasce su una reciproca richiesta di aiuto fra chi produce e chi progetta.

Dalla fine degli anni Settanta in poi quando tutto il mondo della comunicazione diventa più organizzato, il mondo del progetto viene assorbito dalle grandi agenzie di comunicazione, allora tutto questo diventa solo servizio e quel rapporto di reciprocità viene meno.

Se pensi alla stagione della pubblica utilità lì di nuovo c'è una grande produzione di contenuti che non nasce da una volontà della committenza ma dalla volontà di fare ricerca dei progettisti. Come Mario Cresci o i Grapus, sono tutti progettisti

che si creano la committenza. Lì però c'è una componente politica e sociale del processo, ancora non massmedializzata e che può trovare una sua collocazione plastica negli spazi cittadini e urbani.

Oggi quando parliamo di produzione di contenuti parliamo di una dimensione diversa. Parliamo di una necessità di esistenza che alcune voci e alcuni racconti, che il progetto è in grado di produrre, a prescindere dal luogo in cui nasce. Penso a Zak Keys che ha fatto diventare la sua metodologia di lavoro una poetica dello studio. Il suo prodotto smette di essere l'eseguire le indicazioni di un cliente. Il prodotto è la poetica dello studio, la sua metodologia.

Tutto questo oggi è diventato di grande necessità. Come dico spesso questo fa parte della componente politica del design. Il design deve prendere posizione. Fare ricerca o sviluppare progetti personali oggi è una necessità.

Come strutturate la vostra ricerca?

In BCPT lavoriamo insieme, nello stesso luogo. In COMODO lavoriamo in rete. Abbiamo in COMODO un sociologo che sta a Milano, un artista antropologo che è a Barcellona, una grafica a Rovigo, a Rimini, noi a Perugia e tutta un'altra serie di collocazioni, un network con cui interagiamo spesso. Il network lavora su due livelli. Uno è lo sviluppo di ricerca che vengono divise a seconda della competenza. Quando i progetti generali di ricerca diventano progetti puntuali da sviluppare crediamo dei gruppi di lavoro specifici.

Questo dentro BCPT avviene in modo più localizzato. Abbiamo alcune persone che sviluppano parti di ricerca pura ma come sempre nel momento in cui nasce un progetto se ne discute tutti in studio e ci si dà il tempo per fare ricerca e condividerla. Abbiamo due persone in studio che non si occupano di grafica, ma solo di ricerca, produzione di scenari, contenuti, scrittura. Tutti con competenze diverse sviluppano la propria parte di ricerca e danno il loro contributo.

Per voi quindi la progettazione ha sempre una parte di produzione indipendente.

Sempre. Meno all'inizio, adesso molto di più. Ci siamo accorti che questo è quello che ci distingue. Mettere insieme contenuti e progetto.

Hai altri progettisti, o riferimenti, che sono stati fondamentali per la tua formazione?

Ti dico i miei riferimenti, più o meno recenti. Non tanto del mondo della grafica. Lucius Burckhardt, un docente di Ulm, un geografo critico, filosofo, che ha coniato una 'design action' che lui chiamava 'strollogy' che consisteva nel camminare come metodo di appropriazione dei luoghi. Secondo lui il design doveva essere azione e indagine. I suoi libri sono stati fondamentali per me.

Uno dei progetti più interessante è Civic City, cantiere di ricerca lanciato da Ruedi Baur e che pubblica con Bedford Press, un progetto con interessi sui temi della ricaduta civica che il design ha.

Un altro personaggio è Constant, artista olandese, che sviluppando New Babylon ha creato una forma straordinaria di speculazione. Secondo me New Babylon è la

dimostrazione che la produzione di paradigmi in chiave utopica sia fondamentale nella progettazione.

O il lavoro di Yona Friedman. Uno degli architetti che ha costruito meno ma ha dato un enorme contributo teorico. Dal mio punto di vista Friedman è una figura chiave se pensiamo al ruolo del progettista nella società e nel rapporto con la committenza.

Che progetto proporresti per il mio archivio di self-initiated project?

Mi piacerebbe che considerassi Freedom Room. Un progetto di COMODO, nato senza committenza con la collaborazione dei detenuti del carcere di Spoleto. È il progetto di un modulo abitativo per il social housing della grandezza di una cella.

Schiere Archivio SIP

Studio/designer: 100km studio

Titolo Progetto: Redesign della mappa di milano

Anno di pubblicazione: 2018

Contesto in cui è nato il progetto: Lo studio era appena nato, volevamo farci pubblicità.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Abbiamo impiegato una settimana a produrre la mappa.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Una mappa.

Distribuzione del progetto: Diffusione su twitter, facebook, instagram e testate giornalistiche locali.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Tutti.

Costi: Solo tempo.

Guadagni: No.



Didascalie:
Redesign della mappa di Milano (2018).



Studio/designer: Ivan Abbattista

Titolo Progetto: Cooly Noody

Anno di pubblicazione: 2016

Contesto in cui è nato il progetto: Condividere un progetto insieme, scambiare esperienze e divertirsi facendo ciò che ci piace fare. Costituito il collettivo "Risograph Patate & Cozze". L'intento era quello di farci conoscere, lanciare progetti legati al design e all'illustrazione con una certa costanza. Dopo il booklet, abbiamo realizzato un calendario, dedicato all'interpretazione del nudo femminile.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Calendario di 14 tavole, tredici mesi, stampato in risograph a tre colori su carta usomano rosa colorata in pasta. Allestito all'interno di un tubo di cartone rigido e rilegato con pinze metalliche, fornite sciolte al momento dell'acquisto. All'interno del tubo abbiamo poi fornito un foglio piegato con le istruzioni per imontaggio.

Distribuzione del progetto: Tiratura 500 pezzi. Diffusione Nazionale. Distribuzione in librerie indipendenti. Vendita online e presentazione a mostre nazionali e internazionali.

Costi: Il progetto è costato all'incirca 750 euro.

Relazione del progetto con le altre attività professionali:

I due progetti non hanno relazioni con i miei progetti su commissione, almeno dal punto di vista contenutistico, essendo irriverti rispetto a un contesto (provincia di Bari) che in molti casi risulta ancora legato a stili progettuati obsoleti. Dal punto di vista grafico, invece, sono due progetti cartacei, ambito con il quale mi confronto ogni giorno.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto:

Realizzato dal gruppo del collettivo

Note sulla produzione: Le illustrazioni sono state realizzate manualmente o con il supporto di illustrator e photoshop. Dopo di che sono state scansionate e divise ognuna in tre livelli, per ciascun colore utilizzato dalla stampante risograph. Per il progetto grafico del calendario, invece, sono stati utilizzati software professionali.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Personalità affini al mondo della comunicazione visiva, grafici, illustratori, progettisti in senso lato.

Guadagni: Nessuno.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Testo di presentazione riportato sul calendario: "Cooly Noody è un progetto del collettivo di illustratori Risograph, Patate & Cozze. CN è un calendario di tredici mesi, che si allunga fino a gennaio 2018: una raccolta di illustrazioni ispirate al nudo femminile sulla scia della plurinterpretata tradizione del "nudo artistico", feticcio che arreda carrozzerie e bar con corpi tonici di donne più o meno note. CN rimette in posa i corpi e ne ritrae gli aspetti più disturbanti. Ne risulta una galleria di possibilità espressive: la romantica, la libertina, la bionica, sono etichette a cui CN si sottrae per restituire una visione giocosa e libera da ingessature ideologiche."



Didascalie:
 Sopra, sinistra: Febbraio, illustrazione di Valentina Lorizzo (2017).
 Sopra, destra: Ultima pagina del calendario (2017).
 Sotto: Mostra presso il circolo culturale Amantes, Torino (2017).



Studio/designer: Silvia Agozzino

Titolo Progetto: Jazz and Blue

Anno di pubblicazione: 2015

Contesto in cui è nato il progetto: Il progetto è nato come lavoro di studio (Muttnik) principalmente. Nicola (l'illustratore) aveva iniziato a realizzare delle illustrazioni live durante i concerti jazz, così abbiamo deciso di raccoglierci in una pubblicazione completamente realizzata da noi.

Tipologia dell'artefatto progettuale: In copertina ha una serigrafia su tela, le illustrazioni di Nicola Giorgio, un saggio di Andrea de Franco e una playlist.

Distribuzione del progetto: Il progetto è stato esposto a Fahrenheit 39, presentato a qualche mercatino indipendente di libri, appare come uno dei nostri lavori sul nostro Behance/Sito.

Costi: Non ricordo con precisione, intorno ai 200€ credo.

Note sulla produzione: Abbiamo impiegato un mese per la produzione.

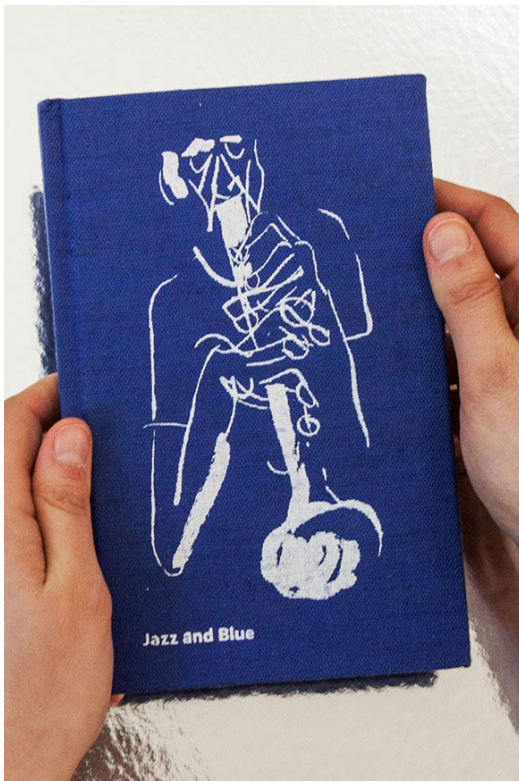
Indicazioni sull'utenza del progetto: Varia, tra amanti di musica, libri, illustrazione.

Guadagni: No, siamo riusciti a coprire le spese per realizzarlo.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
Jazz and Blue is a self made production that collects all the musician portraits drawn by Nicola Giorgio during July Jazz festival at Lo Sverso – Florence. As introduction to the illustrations a brief essay "Jazz, Blue, Love and Earth planet" by the illustrator Andrea de Franco where blue color becomes a pretext to talk about the deep relation between jazz and images.
The book is printed using risograph technology at Risoflor in limited edition of 50 copies with canvas silkscreened covers.



Didascalie:
Jazz and Blue (2015)



Studio/designer: Alessandro Tartaglia

Titolo Progetto: Scuola Open Source

Anno di pubblicazione: 2016

Sito internet: <http://www.lascuolaopensource.xyz/>

Contesto in cui è nato il progetto: Vittoria del bando "Che fare", un bando nazionale. La SOS apre e esiste a Bari.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: La SOS è stata progettata e realizzata, al suo inizio, da 13 persone.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Una scuola.

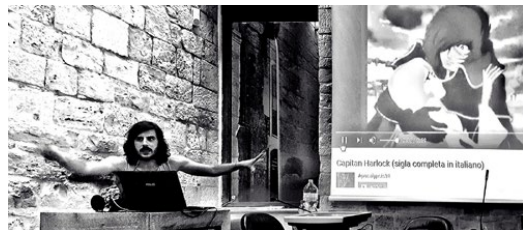
Distribuzione del progetto: Mi sono limitato a rilasciare una versione beta del carattere attraverso un post instagram.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Dai 18 e 35 anni. Il 45 % da fuori della Puglia, 55 % dalla Puglia. Vengono per fare i corsi per due tre giorni o di più.

Costi: I costi di una scuola.

Guadagni: Completa sostenibilità.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
La Scuola Open Source è un luogo dedicato all'innovazione, sociale e tecnologica, dove svolgere attività didattiche, culturali e di ricerca: Un hackerspace, dove persone con interessi comuni nei campi dell'artigianato, tecnologia, scienza, arti visuali e poetiche, editoria, robotica, domotica, biologia ed elettronica e non solo, possano incontrarsi, socializzare e/o collaborare; un centro di promozione del riuso in cui si svolge un servizio di raccolta per oggetti con tecnologia obsoleta al fine di promuoverne un riuso intelligente; un FabLab: una piccola officina che offre servizi personalizzati di fabbricazione digitale, dotato di una serie di strumenti di prototipazione (stampa 3d, taglio laser, etc.). Questo genera nuove opportunità.



Didascalie:
 Immagini di presentazione della Scuola Open Source ,
 Bari (2016 – Ongoing).



Anno di pubblicazione: 2017

Contesto in cui è nato il progetto: Osservando i disegni di mia figlia di 3 anni e giocando in officina con del filo di ferro.

Guadagni: In cerca di un acquirente.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Materiale: tubolare metallico.

«L'Artista Spaziale non impone un tema figurativo allo spettatore, ma lo mette nella posizione di crearlo lui stesso, attraverso la propria fantasia e le immagini che riceve».

(Lucio Fontana)

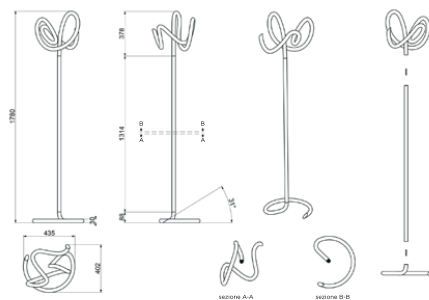
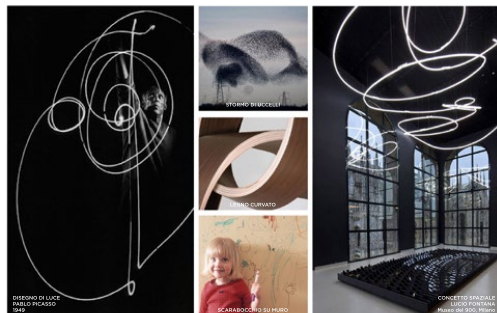
Nel 1951 Fontana presenta la sua Struttura al neon per la IX Triennale di Milano. Questa scultura aerea, sospesa al soffitto dello scalone centrale del Palazzo dell'Arte, inaugura un linguaggio visivo che – come ha scritto Francesca Pasini – è poi «diventato parte integrante dell'arte contemporanea. Un esempio classico di ciò che Fontana ha chiamato “ambiente spaziale” e “concetto spaziale”, in cui viene superata la divisione tra architettura, pittura e scultura per raggiungere una sintesi in cui colore, movimento e spazio convergono».

Oltre a Lucio Fontana, sono tanti gli artisti che nel tempo hanno indagato lo spazio, nel tentativo di creare una dimensione nuova e potenzialmente infinita. Famosi in questo senso sono i disegni di luce di Pablo Picasso, ma il desiderio incessante di assumere il controllo dell'ambiente circostante lo possiamo ritrovare anche in natura e negli scarabocchi dei bambini, i quali, nella loro attività di scoperta e conoscenza del mondo, non distinguono tra foglio e parete della propria cameretta.

Da queste premesse prende vita Scarabocchio, appendiabiti da terra in tubolare metallico.

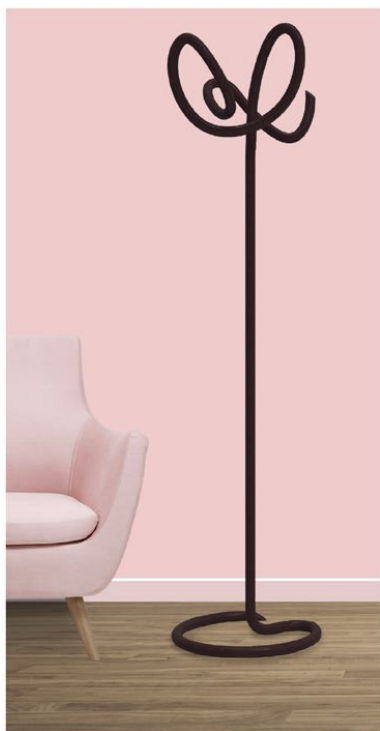
Il progetto tenta di restituire la poetica sopracitata, creando un oggetto che interagisce con lo spazio e che si palesa di volta in volta differente a seconda del punto di osservazione dell'utente. Anche se composto da più parti, il prodotto appare come formato da una linea continua e le sue morbide curve superiori permettono di appendere i capi in quattro punti differenti senza che si sgualciscano.

Leggerezza, dinamismo, funzionalità, simpatia e personalità sono le parole chiave che caratterizzano Scarabocchio, prodotto che si adatta a qualsiasi tipologia di arredo e che, ovunque l'utente deciderà di posizionarlo, farà acquisire a quell'angolo uno stile proprio, etereo ed affascinante.



Didascalie:

“Scarabocchio” - Appendiabiti, presentazione PDF (2017).



Studio/designer: Alzarina

Titolo Progetto: Wallflowers

Anno di pubblicazione: 2016

Contesto in cui è nato il progetto: Nasce dal desiderio di riutilizzare e condividere una donazione di campionari di carte da parati di alta qualità.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Una mostra con la relativa comunicazione, stampata e digitale.

Distribuzione del progetto: Soprattutto presenza online.

Costi: Poche centinaia di euro.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Alice Beniero ci ha affiancato nel selezionare chi invitare a partecipare. Bonvini 1909 ha ospitato la mostra nei suoi spazi.

Note sulla produzione: Abbiamo impiegato un anno e mezzo circa a realizzare il progetto, dalla prima idea all'inaugurazione, in parte perché la prima galleria che ci aveva dato disponibilità si è poi ritirata dal progetto.

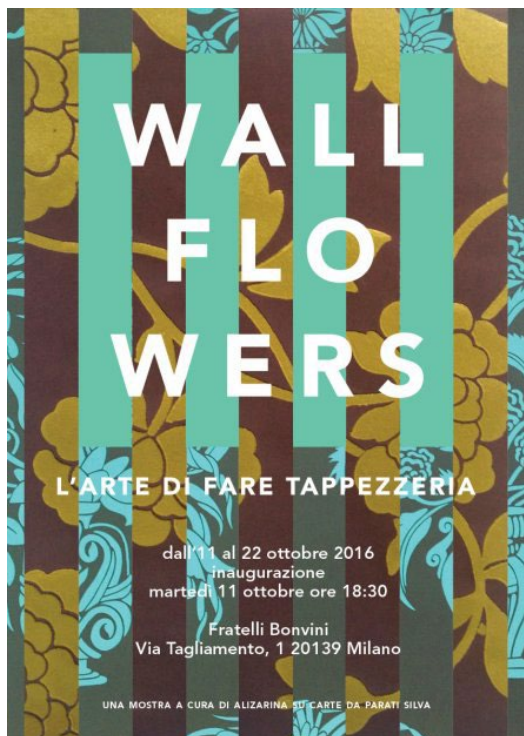
Indicazioni sull'utenza del progetto: Designer, studenti, artisti.

Guadagni: Nessun guadagno diretto.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Wallflowers nasce con l'intento di dare nuova vita a una serie di vecchi campionari di tappezzeria donati da Silva, prestigioso negozio milanese di tessuti e carte per l'arredamento. Alzarina, con la collaborazione di Alice Beniero, ha invitato artisti, illustratori, grafici, designer e architetti a scegliere alcune di queste carte e a trasformarle in una serie di oggetti unici, esposti in una mostra collettiva nella storica cartoleria e tipografia dei Fratelli Bonvini a Milano.

Hanno partecipato a Wallflowers: Allegra Agliardi, Ale+Ale, Paolo d'Altan, Studio Albori, Alzarina, Studio Armadillo, Ascionemagro, Atto, Adriano Attus, Alice Beniero, Julia Binfield, Mauro Bubbico, Chiara Carrer, Valentina Casali/Typophrenic, Davide Longaretti, Fabio Marras, Kaori Miyayama, Vessela Nikolova, Obelo, Originali Multipli, Lucio Passerini, Gio Pastori, Salvatore+Marie



Didascalie:

Wallflowers, poster, inaugurazione della mostra, produzioni (2016).



Studio/designer: Luigi Amato

Titolo Progetto: One Hundred Applauses

Anno di pubblicazione: 2020

Contesto in cui è nato il progetto: Da una conversazione con un'amico editore di una piccola casa editrice indipendente.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Uno stampatore e uno spazio indipendente per una piccola esposizione.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Libro d'artista + poster

Note sulla produzione: Ci ho lavorato indicativamente per una settimana tra design e produzione.

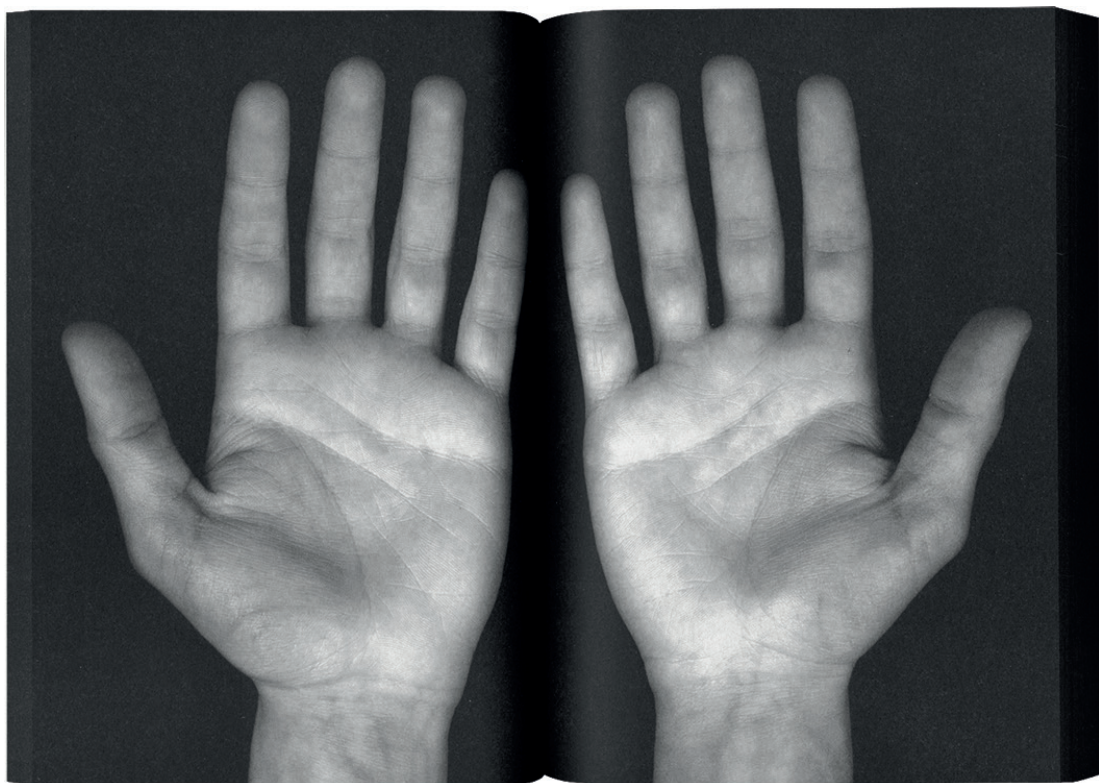
Distribuzione del progetto: 100 copie, distribuite attraverso canali web.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Nessuna utenza specifica.

Costi: Meno di 500€

Guadagni: Il guadagno è legato alle vendite del libro.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
L'immagine di due mani, con i palmi rivolti verso l'alto, è ripetuta per tutti gli interni del libro.



Didascalie:

One Hundred Applauses (2020).

ONE HUNDRED APPLAUSES

(A Script for Two Hands)

Luigi Amato

Anno di pubblicazione: 2017

Contesto in cui è nato il progetto: Si tratta delle "dispense" del mio corso di introduzione alla programmazione che ho tenuto all'ISIA di Urbino per tre anni.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Iper testo.

Distribuzione del progetto: È girato parecchio e la cosa che mi dà soddisfazione è che il sito ha un numero di accessi unici giornalieri costante nel tempo.

Costi: Difficile da calcolare perché non ho tenuto un conto preciso delle ore spese da me o da altri.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
While I was writing this manual, I often asked myself whether it would be useful. Especially after browsing the available literature on creative coding. There is a lot out there! Do we need another resource? John Maeda wrote *Design By Numbers*, a landmark text for designers interested in programming, back in 1999. I would assume that 18 years are enough to reconcile graphic designers with computer programming. And yet, when I look around, I still see that many designers reject the idea of writing code altogether. While some believe that programming is not their "concern," some others are forced by the competition to cobble together a bit of Javascript without a proper introduction. In the first case, there is some simplistic contraposition between humanistic and scientific/technical subject: "I like to draw therefore I do not want to deal with any technicality." In the second case, the approach is way more pragmatic, but it could turn out in a nightmare. To customize and maintain something without extensive knowledge can be stressful. Design schools are often part of the problem, because coding appears too late into their curricula. It is not just a matter of teaching "how to properly instruct a machine," but to invite students to solve design tasks exceeding the standard Photoshop/Illustrator/InDesign triptych: the best way to learn how to program is to program for a purpose. Luckily, in the last few years the situation improved also thanks to the widespread adoption of Processing and Javascript, but graphic designers have a long way to go before becoming generally comfortable with automating simple tasks.

Of course, manuals need to follow the development of new tools. The development environment presented in *Design By Numbers* is not maintained anymore, and technology has evolved quite a lot in these 18 years. There are no Python programming manuals written with a designer in mind. Furthermore, my favorite Python graphics module/application – DrawBot – comes with detailed API documentation but without an extensive introductory manual. This is why I thought it would be nice to merge that gap for my students and then share the result with the outer world.

Programming resources conceived for designers are mainly devoted to Processing or Javascript and its frameworks. During my studies, I discovered Python. It is the standard scripting language in font editing applications. And I am very passionate about it. I am convinced that is by far one of the best choices for a designer. Why?

Sito internet: <https://pythonfordesigners.com/>

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: La mia assistente dell'epoca si è fatta carico dell'esecuzione delle illustrazioni, in più un'altra persona mi ha aiutato con l'editing dei testi. <https://pythonfordesigners.com/impressum/>

Guadagni: Non credo di essere ancora andato in pari con i corsi che sto facendo ora. A naso direi più di 10.000 €.

Here are some reasons:

- In Python, white space is semantic. The language interpreter requires a typographical structure helps writers and readers to organize blocks of code neatly.
- General purpose. Python was not designed for a specific application; instead it is a general-purpose language which can give you access to many different places: data analysis, Web and desktop applications, scientific and numeric computing, computer vision, images manipulation and so on.
- It has been around since the 90's; therefore the amount of documentation and help available online is vast and well organized.
- It could be defined as a terminal language on steroids. This manual focuses on your machine. What can you achieve with your computer that cannot be done through a user interface? Believe me, a lot.
- Computer scientists were not the primary main users of Python's development team. A democratic, yet beautiful, programming language. It allows anyone to write from simple to complex programs without a deep understanding of memory and hardware (differently from languages as C++).

Python can help you design and make books, illustrations, data visualizations, maps, animations, handle websites, prototype desktop or web apps, sort stuff, crunch numbers, dive into your hard drive, download data and more. What do you want to do with it?

Disclaimer: if you desire to learn the basic of web design and development, this is not the right manual for you. If that is the case, I advise an introductory manual to HTML and CSS. Then if you want to be able to manipulate HTML and CSS with some scripting, I believe you will need Javascript.

Welcome to Python for Designers

This manual is an introduction to **Python3** and **DrawBot**. It covers some language and programming basics as well as a good share of the DrawBot API. If you are looking for a gentle introduction to programming and you are often busy with drawing stuff on a screen, this is maybe the right place for you!



Why This Manual

Enter if you want to discover the reasons behind this project

```
>>> read()
```



A Few Words About

Disclaimers, acknowledgments, and various notes concerning audience and sources

```
>>> read()
```



Should a Designer Code?

01

Before diving into the code, let's clarify why coding could be



Interfaces Are a Solid Object

02

Monopoly, teaching and autonomy of graphics and code

Interfaces Are a Solid Object



Didascalie:

Sopra: Python for Designers, home page (2017).

Sotto: Un'illustrazione del sito (2017).

Studio/designer: Studio Armadillo

Titolo Progetto: Calendario 2018

Anno di pubblicazione: 2018

Contesto in cui è nato il progetto: Promozione dello studio.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Calendario stampato e rilegato.

Distribuzione del progetto: 250 copie, spedito.

Costi: Intorno ai 400 euro.

Note sulla produzione: Il calendario è stato prodotto in un mese.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Editoriale.

Guadagni: 300 euro.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Il calendario contiene immagini inedite degli illustratori di Studio Armad'illo, create per accompagnarvi lungo i mesi dell'anno. Famiglie vegetali, divinità domestiche e volatili stagionali saranno qui per tenervi compagnia!



Didascalie:
Calendario 2018 (2018).

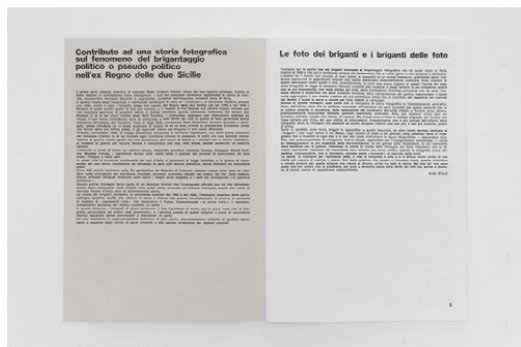


Studio/designer: Mauro Bubbico

Titolo Progetto: Album fotografico del brigantaggio meridionale

Anno di pubblicazione: 2017

Tipologia dell'artefatto progettuale: Pubblicazione



Didascalie: Album fotografico del brigantaggio meridionale 1860–1865 a cura di Oreste Grossi
 Mostra Accettura 4–11 dicembre 1983, Palazzo del Municipio Vecchio [Amministrazione comunale di Accettura, Mt / Biblioteca comunale In collaborazione con il Comitato per le manifestazioni artistiche e culturali di Sasso Castalda e il Centro Diaframma Canon di Milano].
 Supplemento di Popular Photography italiana.
 Originale stampato in Xerox presso Tipolito Pecoraro, Altamura.
 Ristampa anastatica in Risograph e in 30 copie. Montescaglioso, Mt – Agosto 2017.



Studio/designer: Bellissimo

Titolo Progetto: LABEL magazine

Anno di pubblicazione: 1997

Sito internet: <http://www.bellissimo1998.com/it/clienti/a-book-about-bellissimo>

Contesto in cui è nato il progetto:

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Molte aziende, istituzioni, vari professionisti.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Una rivista periodica, prima fanzine universitaria e poi style magazine internazionale.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Lettori della creative industry italiana e internazionale, amanti di cultura contemporanea, arte, design, moda, musica, letteratura, lifestyle... Persone curiose con una mentalità aperta e cosmopolita, che cercavano il meglio del made in Italy contemporaneo.

Costi: Complessivamente? Direi qualche milione...

Guadagni: No, solo alla fine il progetto era (quasi) in break-even.

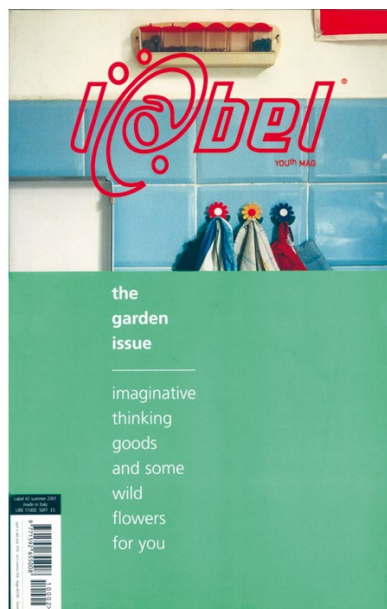
Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Bellissimo nasce insieme a Label, avventura di editoria indipendente, in edicola dal 1997 al 2007 per raccontare quanto di nuovo accadeva in fatto di arte, architettura, design, musica.

Una lettura di cultura contemporanea e sperimentazione visiva, che anticipava mode e talenti. Un trimestrale bilingue, distribuito in 21 paesi, definito da Lonely Planet "la versione italiana di Wallpaper". Questo il testo con cui il libro sui primi dieci anni dello studio, "A Book about Bellissimo", raccontava l'esperienza pluriennale di Label: "Chi ha mai fatto una rivista lo sa: è un progetto diverso da ogni altro. È come un primo amore, o un fedelissimo amico immaginario. Dà molto, e più ancora esige. Ci metti dentro così tanto di te che non sai dove finisci tu e dove comincia quella creatura fatta di pagine, CMYK e idee.

Bellissimo e Label sono andati avanti a lungo su binari paralleli, spesso confondendosi: per chi ci lavorava, per i lettori, per chi veniva alle feste, per clienti e inserzionisti.

Sul piano imprenditoriale era una scommessa, nel difficile mercato italiano. Neanche sappiamo se vinta o persa, ora che il progetto si è chiuso. Restano le notti passate a decidere le copertine. Gli istanti di intuizione in cui nasceva una nuova idea folle per la rubrica Hype di tendenze semi-reali. Gli anni animati dall'impegno a raccontare visioni, mode, culture, allucinazioni. Cambiando noi insieme a Label, un po' trendsetter e un po' analizzandi sdraiati su un lettino in pelle. Usando Quark Xpress come uno specchio. Growing up in public".



Didascalie:
Label, copertine della rivista (1997-2007).



Studio/designer: 100km studio

Titolo Progetto: Redesign della mappa di milano

Anno di pubblicazione: 2018

Contesto in cui è nato il progetto: Lo studio era appena nato, volevamo farci pubblicità.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Abbiamo impiegato una settimana a produrre la mappa.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Una mappa.

Distribuzione del progetto: Diffusione su twitter, facebook, instagram e testate giornalistiche locali.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Tutti.

Costi: Solo tempo.

Guadagni: No.

DESIGNERS'

INQUIRY

un'inchiesta sulla condizione socio-economica dei designer in Italia

TIROCINIO (35-43)

36. Quanti tirocini hai fatto?

1	247	50,1
2	179	32,8
3	85	16,7
4	36	3,9
più di 4	36	3,9
non risposto	4	0,8
	533	

Chi se lo può permettere?

Il 70% dei partecipanti ha svolto durante la propria vita almeno un tirocinio. Di questi, la grande maggioranza non è stata retribuita.

Le risposte raccolte evidenziano che, nel caso di tirocinio senza compenso o con compenso minimo, i giovani designer si trovano davanti principalmente due spunti: avere familiari/ amici che possono aiutarli economicamente (nel 41% dei casi) o lavorare prima/durante il tirocinio per potersi permettere di svolgere il tirocinio stesso (nel 25% dei casi). Considerando che in moltissimi scelgono la grande città, Milano in testa, per svolgere una prima esperienza lavorativa, l'investimento necessario per poter svolgere un tirocinio risulta davvero alto, sia a livello economico (tra affitto, trasporti e beni di prima necessità) che a livello di energia ed impegno richiesti. Sembra cruciale allora porsi una domanda: le opportunità che giustificano un investimento tanto importante, vengono poi soddisfatte in termini di esperienze acquisite e prospettive lavorative?

35. Fino ad ora hai mai fatto un tirocinio? Perché?*

sì	532	65,5
no	225	25,4
non risposto	9	1,2
	767	

* Alcune delle motivazioni specificate:

Sì. Appena terminato il corso di studi è stato l'unico modo per approcciarsi al lavoro.

Sì. Stage obbligatorio nel tirocinio.

Sì. Pensavo fosse utile per ampliare le mie conoscenze, colmare lacune e conoscere il mercato estero.

Sì. Perché era l'unico modo per lavorare.

No. Perché non c'è stata occasione.

No. Non ho molta fiducia in questa formula, inoltre ho fatto le scale di valore fuori città e lavorare in proprio, prima considerare l'idea se fosse davvero rilevante per la mia formazione.

No. Perché bisognerebbe lavorare gratis?

No. Dopo gli studi ho subito iniziato a lavorare.

37. Per ogni tirocinio che hai fatto specifica città, durata, settore, retribuzione, titolo di studio con il quale ti sei presentato al colloquio (categorie semantiche ricavate da risposte aperte)

Città

Milano	248	32,3
Roma	85	5,0
Treviso	30	3,9
Torino	30	3,9
Ferrara	28	2,3
Venezia	27	2,2
Napoli	27	2,2
Bologna	26	2,6
Londra	12	1,6
Udine	11	1,4
Palermo	11	1,4
Brescia	9	1,2
Genova	9	1,2
Padova	8	1,0
Bari	7	0,9
Parigi	6	0,8
Amsterdam	6	0,8
Toronto	5	0,7
Caserta	5	0,7
Bergamo	5	0,7
Vicenza	5	0,7
Monza di Baviera	5	0,7
Varese	4	0,5
Perugia	4	0,5
Vercelli	4	0,5
Siena	4	0,5
Foggia	4	0,5
Bariho	3	0,4
Ancona	3	0,4
Salerno	3	0,4
Macerata	3	0,4
altro	263	26,4
totale città specificate	769	

Tirocinio - 14

Didascalie: Pagine del dossier scaricabile tramite il sito (2013).

MI CAPITA DI

ARROTONDARE

FACENDO IL BARISTA,

L'IMBIANCHINO,

L'OPERATORE

SOCIALE, IL PORTIERE

NOTTURNO,

IL MAGAZZINIERE.

Studio/designer: Massimo Casamenti

Titolo Progetto: Progetto Riminintorno

Anno di pubblicazione: 2006

Contesto in cui è nato il progetto: Area territoriale della provincia di Rimini.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto:
Amministrazione provinciale e amministrazione comunale di Rimini.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Studio per un sistema di rotonde per la provincia di Rimini.

Distribuzione del progetto: Esito del progetto fu la realizzazione della rotonda 'Rimini nord'. Per comunicare il progetto alla cittadinanza sono stati realizzati una edizione, una mostra, un convegno.

Indicazioni sull'utenza del progetto: I cittadini e i turisti dell'area considerata.

Guadagni: Il progetto fu comprato e pagato professionalmente dall'amministrazione provinciale di Rimini.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Una rotonda è più di un elemento della viabilità, una modalità per circolare nella città, nel territorio. È un modo di 'definire' una città, un territorio. È un 'nodo', un elemento di connessione della città, del territorio, un'occasione per recuperare città e territorio a una 'qualità' spesso perduta. È una condizione per 'vivere', per 'fruire' città e territorio. È anche essere un 'luogo', non un 'non luogo', dove riproporre valori e tipicità di una città, di un territorio. Funzionalità, qualità, fruibilità, identità, cultura. Tutto questo richiama a sé il progetto di una rotonda o, per meglio dire, di un sistema di rotonde. Questa è la complessità che il progetto Riminintorno affronta e cerca di risolvere per la provincia di Rimini.

Il progetto Riminintorno, quindi, sta considerando le rotonde non soltanto come elementi di collegamento o di snodo, ma come "sistema integrato di luoghi" recuperati anche a un uso pubblico; luoghi di accesso al sistema metropolitano, nuove porte d'ingresso nel territorio riminese; punti di riferimento per orientarsi; luoghi armonizzati con l'ambiente circostante, idonei a evocare valori culturali e turistici. Tutto ciò considerando precisi vincoli progettuali: la sicurezza, evitando il ricorso a elementi che possano essere fonte di distrazione e di pericolo per la viabilità; la manutenzione, che dovrà poter essere semplice e poco costosa; l'economicità, prevedendo soluzioni rigorose ed essenziali. I materiali suggeriti sono l'esito preliminare di una prima fase del progetto, che ha avuto come scopo lo studio e l'analisi comparata degli elementi: definizione dei luoghi d'intervento; analisi dello stato di fatto; catalogazione degli elementi costitutivi del paesaggio (materiali e vegetali); definizione delle linee-guida per la progettazione (segni, materiali, luci, colori); studio dei valori e dei concept da comunicare (turistici e culturali).

Tale lavoro preliminare costituisce la 'base metodologica' essenziale per la successiva fase prevista dal progetto Riminintorno, che ha come obiettivo lo sviluppo delle "linee guida" qui esposte, la realizzazione dei "modelli progettuali" applicati alle situazioni prese in esame, per quanto riguarda: riqualificazione ambientale; composizione modulare; strutture per la comunicazione; comunicazione stessa.

La catalogazione degli elementi costitutivi del paesaggio, la definizione delle linee-guida per la progettazione, l'individuazione di valori e concept, la realizzazione dei modelli progettuali sono, di per sé, un obiettivo raggiunto: quello di realizzare un 'abaco' dei materiali, delle essenze, dei colori, dei valori; un 'codice' sistemico e progettuale; un 'manuale' applicativo d'uso: in buona sostanza, la definizione della 'corporate identity' del sistema delle rotonde nella provincia di Rimini.



Didascalie:

Rimini Intorno, tavole di presentazione del progetto (2005).



Anno di pubblicazione: 2018

Contesto in cui è nato il progetto: Avevamo voglia di provare a fare qualcosa assieme. Io (Roberto) sono un grafico principalmente e Chris dipinge. Volevamo provare a capire se i nostri lavori potevano convivere in qualche modo.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Di due layer. Uno grafico/tipografico, l'altro pittorico che vengono sovrapposti in sede di stampa.

Distribuzione del progetto: Sono tutti pezzi unici. La stampa viene fatta su un dipinto originale che non si può riprodurre, quindi è anche molto rischioso. C'è stata una mostra e varie collaborazioni.

Costi: ogni artwork ci costa sulle 200 euro, contando i materiali per la pittura, la carta (fatta a mano a Fabriano) e la stampa Serigrafica a fine processo.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: In uno dei casi (gli esercizi dal 4 all'8) sono stati richiesti dalla Pinacoteca Civica di Jesi (che sottostà all'assessorato alla cultura del comune) per una esposizione ad hoc, fornendoci delle specifiche richieste.

Note sulla produzione: L'ideazione è stata abbastanza macchinosa, volevamo avere chiaro dove volevamo andare a parare. Partiti da una sensazione e voglia di fare, abbiamo cercato una soluzione e ESERCIZI ci è sembrato la soluzione migliore da attivare. La realizzazione è stata molto più veloce. In un pomeriggio abbiamo ideato e sviluppato il primo lavoro.

Indicazioni sull'utenza del progetto: A chiunque graviti nel mondo della grafica e dell'arte.

Guadagni: Dalla vendita di alcuni pezzi (2 pezzi nello specifico) che ci hanno richiesto e dalla mostra commissionata, diciamo sugli 800 euro

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer: ESERCIZI è un esperimento di convivenza tra arte e graphic design, le due anime dello studio CH RO MO formato da Chris, pittrice, e Roberto, graphic designer.

Ogni artwork nasce da direttive condivise, quali: la tematica, un breve enunciato che definisce la tipologia di "segno" da produrre, il tempo di esecuzione e la dimensione dell'elaborato.

Inizialmente il lavoro viene svolto separatamente, senza conoscere l'uno l'elaborato dell'altro e producendo due layer distinti: quello analogico e quello digitale. I due lavori si incontrano nella produzione dell'esecutivo di stampa e dialogano condividendo lo stesso spazio, creando un risultato diverso da quello dei singoli contributi.



Didascalie:

Sopra: Esercizi (2018).

Sotto: Esercizi, mostra commissionata dalla Pinacoteca Civica di Jesi (2018).



Studio/designer: Giampiero Dalai

Titolo Progetto: La Topografia dell'Inferno di Dante Alighieri

Anno di pubblicazione: 2016

Contesto in cui è nato il progetto: Stavamo costituendo Alpaca e abbiamo deciso di fare un progetto che mostrasse le nostre capacità.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Lo scopo del progetto è essere usato sulla LIM. Una modalità di accesso interattiva al testo dell'Inferno della Divina Commedia. Un ipertesto elettronico.

Distribuzione del progetto: Diffusione internazionale. Online accessibile da tutto il mondo. Segnalato da Google in <https://experiments.withgoogle.com/dantes-inferno>. Ricevuti contatti da insegnanti e studenti da svariati stati esteri e dall'Italia, per l'utilizzo del sito come materiale didattico.

Costi: Molto investimento iniziale, ore lavoro, conoscenza pregressa.

Sito internet: <https://www.alpacaprojects.com/inferno2/>

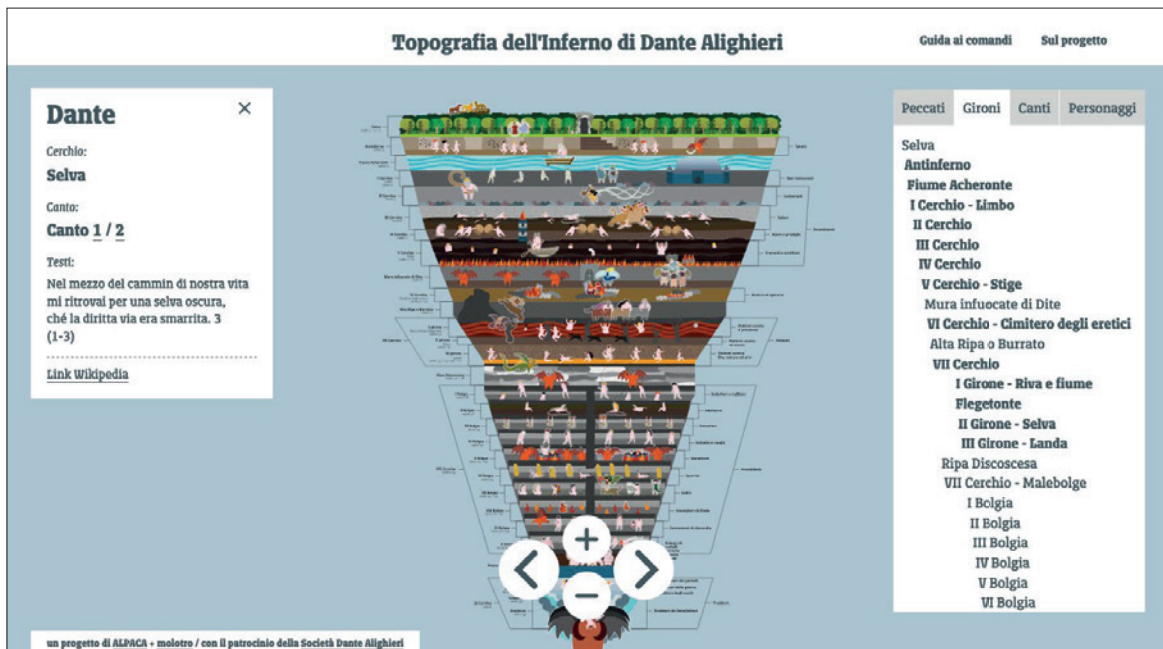
Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Una collaborazione con lo studio Molotro per la parte di strutturazione e visualizzazioni delle informazioni; e con il gruppo di lavoro di Berta Martini, professore del Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Urbino, per quanto riguarda gli aspetti pedagogici e il testing.

Note sulla produzione: Abbiamo continuato a lavorare sul progetto attraverso un processo di user testing. Portato avanti con l'università di Urbino. Il progetto segue un processo di aggiornamento costante.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Gli studenti delle scuole secondarie di primo grado.

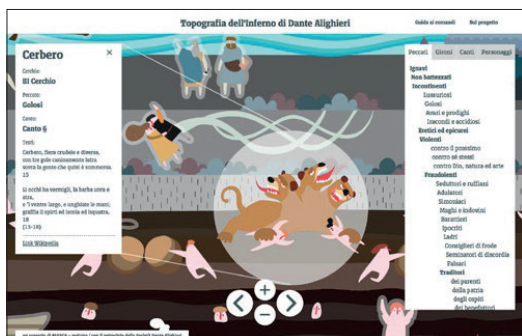
Guadagni: Indirettamente. Mai con la vendita. Il progetto è open.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer: La "Topografia dell'Inferno di Dante" è un progetto sperimentale per lo sviluppo di una modalità di accesso alternativa ad un testo complesso, il quale è fortemente basato su una evidente struttura topografica. In questo contesto, la comprensione della struttura tipografica è considerata una precondizione per la comprensione del testo.



Didascalie:

La Topografia dell'Inferno di Dante Alighieri (2016), interfaccia e dettaglio delle illustrazioni.



Studio/designer: Francesco Del Rosso

Titolo Progetto: Achrome Grotesk

Anno di pubblicazione: Il progetto è partito nel 2016

Contesto in cui è nato il progetto: Mi ero appena licenziato da uno studio di design ed ero da poco tornato in Puglia nella mia città natale.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Sì, nella fase iniziale del progetto ho coinvolto un altro amico type designer. Ma poi la palla è passata totalmente a me.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Carattere tipografico.

Distribuzione del progetto: Mi sono limitato a rilasciare una versione beta del carattere attraverso un post Instagram.

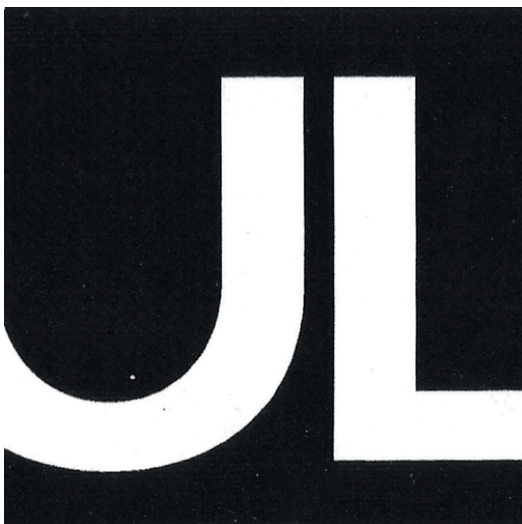
Indicazioni sull'utenza del progetto: Principalmente ad altri grafici.

Costi: Non saprei quantificarla. Tante ore di lavoro.

Guadagni: Al momento nulla, ho solo donato gratuitamente il carattere a degli amici grafici per capire i limiti del carattere.



Didascalie:
Achrome Grotesk (2016 - ongoing)



Studio/designer: Francesca Depalma

Titolo Progetto: Mani cucite

Anno di pubblicazione: 2011 - 2012

Sito internet: <http://www.zabar.it/manicucite/>

Contesto in cui è nato il progetto: In un contesto di associazione e condivisione di interessi riguardo alla legatoria e autoproduzione editoriale.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto:

Tipologia dell'artefatto progettuale: Mani Cucite è formato da 4 quartini sciolti a cui si aggiunge un foglio a3 che raccoglie copertina e guide da staccare. Il lettore dovrà poi rilegarlo da sé.

Note sulla produzione: Mani Cucite è stato un lavoro di gruppo (Rita Colacicco Francesca Depalma, Maria Rosaria Digregorio, Luisa Lapacciana, Ilaria Roglieri, Filippo Taveri), in cui ognuno ha dato il suo apporto. Lo sviluppo del manuale è durato un paio di mesi, dopo il primo workshop svolto insieme a dicembre 2011.

Costi: Purtroppo è passato del tempo e non saprei quantificare i molto bene il costo. I materiali li abbiamo acquistati personalmente, sono stati quello il costo principale affrontato. La stampa effettiva è stata realizzata "in casa".

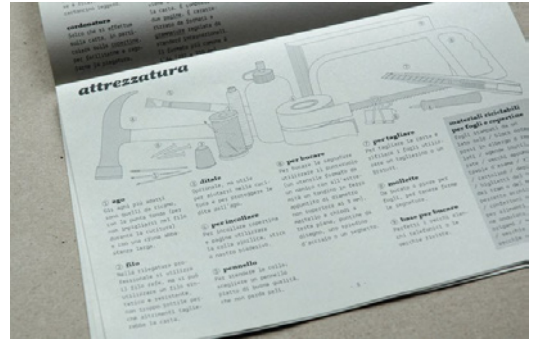
Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Mani Cucite è il piccolo manuale di legatoria nato dall'esperienza del laboratorio Operazione Mani Cucite, organizzato per la prima volta a Bari tra dicembre 2011 e gennaio 2012.

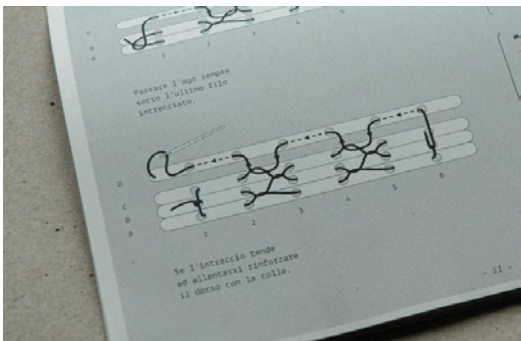
Il manuale illustra quattro tipi di legature, con schemi e spiegazioni prodotti da noi.

Il tutto è accompagnato da un breve glossario, da spiegazioni su come piegare e bucare i fogli e come completare il proprio potenziale libretto con una copertina cartonata.

Il libretto (di cui ogni copia è stampata e allestita da noi) è venduto non rilegato: sarà il futuro legatore a provvedere alla cucitura delle pagine.



Didascalie:
Mani Cucite (2011 - 2012)



Studio/designer: Caterina Di Paolo

Titolo Progetto: M.O.L.L.A.

Anno di pubblicazione: 2017 - ongoing

Sito internet: <https://magazineonnivoro.bigcartel.com/>

Contesto in cui è nato il progetto: 'Molla' è nato nel 2016 come tesi di laurea all'ISIA di Urbino.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Magazine.

Note sulla produzione: Abbiamo dei tempi molto lunghi. Facciamo altri lavori e 'Molla' non è il nostro lavoro principale. Potrei dire un mese concentrato all'anno, ma spalmato tutto l'anno..

Distribuzione del progetto: 800-1000 copie, abbiamo una diffusione nazionale e qualche sparuto lettore estero. La rivista è in italiano. In librerie per l'infanzia, edicole specializzate.

Indicazioni sull'utenza del progetto: L'utenza mi fa molto pensare. Nell'editoria per l'infanzia tu parli al pubblico che non compra il libro. Il libro lo compra il genitore, o l'educatore, che poi lo dà al bambino. Io su questo ragiono molto, ma non ho trovato una soluzione. Noi su questo cerchiamo di liberarci di alcuni dogmi, come l'età consigliata per la lettura. Cerchiamo di ragionarci. In più ci sono molti illustratori che ci comprano, persone del settore, appassionate.

Costi: Abbiamo i costi di stampa che si aggirano intorno ai 1.000€. Ne ricaviamo 800-1000 copie da poter distribuire. La cosa che ci salva è che è una rivista tematica e almeno un anno deve durare.

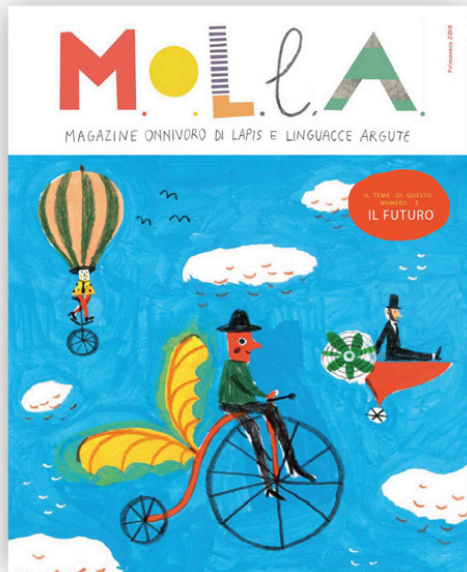
Guadagni: Sì! Dal primo numero. Differenziamo il budget in base al ruolo degli autori, in proporzione al lavoro svolto.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Nel 2016 Martina, Elena, Cecilia e Caterina hanno creato, insieme a un gruppo di bravi scrittori e illustratori per l'infanzia friulani e non, il primo numero di M.O.L.L.A., dedicato al tema della città! L'obiettivo era parlare ai bambini dai sette ai dodici anni di temi importanti e delicati, come la socialità, il rispetto dell'ambiente, l'osservazione del mondo naturale e umano attorno a sé, in un modo giocoso e divertente; offrire rubriche diverse tra loro (i giochi, il brano letterario, le recensioni, i disegni da colorare...) per rendere davvero molleggiato il giornale.

M.O.L.L.A. uno è stato pubblicato grazie al contributo del comune di Udine e ha avuto un'ottima risposta su tutto il territorio nazionale: tanti bambini hanno potuto sfogliare il nostro giornale e alcuni di loro non se ne separavano mai! Abbiamo avuto un grande supporto da parte delle librerie indipendenti e dai lettori.

Uno degli obiettivi principali di M.O.L.L.A. e della nostra associazione è la promozione della coesione sociale attraverso attività creative e culturali: per promuoverlo abbiamo organizzato presentazioni ma anche laboratori di illustrazione, scrittura, stampa; e una mostra presso il cinema Visionario con le illustrazioni del numero e un grande modello della città ideale costruito insieme a due classi della scuola media Girardini di Udine.



Didascalie: M.O.L.L.A., secondo, terzo e quarto numero, rispettivamente 2018, 2019 e 2020



Studio/designer: Rosa Fabozzo

Titolo Progetto: The city on foot

Anno di pubblicazione: 2016

Contesto in cui è nato il progetto: Lavoro all'università

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Colleghe universitarie - Mitreo di Santa Maria CV.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Pubblicazione

Distribuzione del progetto: 5 copie, distribuite in una mostra universitaria al Museo di SMCV

Costi: 30 euro per la stampa dei prototipi.

Guadagni: Nessun guadagno diretto.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

L'artefatto cartaceo è costituito da un percorso pedonale per scoprire il Mitreo di Santa Maria CV e l'antica città. Il fronte è costituito da una cartina geografica che indica il tempo di percorrenza pedonale e le calorie bruciate. Il retro è costituito dalla storia del Mitreo di Santa Maria Capua Vetere (CE).



Didascalie: The city on foot (2016)



Studio/designer: Factory42

Titolo Progetto: PlungTools.com

Anno di pubblicazione: 2018

Sito internet: www.plungtools.com

Indicazioni sull'utenza del progetto: Professionisti, B2B.

Costi: 2.000 €

Guadagni: Sì, 100.000 €

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
PlungTools.com è un'e-commerce di supporti in legno di design per ristoranti e bar.



Didascalie:
Diversi modelli di PlungTools.com (2018).



Studio/designer: Fabrizio Falcone

Titolo Progetto: Tazi Zine

Anno di pubblicazione: 2017

Contesto in cui è nato il progetto: Volontà personale di realizzare questo tipo di artefatti con determinati contenuti.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Sono progetti editoriali autoprodotti che raccontano la storia e la cultura milanese.

Distribuzione del progetto: Tiratura tra le 50 e le 100 copie. Distribuita in circa 7/8 negozi e librerie milanesi. Presente su profilo instagram con un seguito di circa 1700 seguaci. Presentato in 2 mostre e circa 2 presentazioni al pubblico oltre ad aver partecipato a circa 10 festival ed essere stato pubblicato su un catalogo.

Costi: Varia da numero a numero. Le prime pubblicazioni hanno avuto un costo di 500 €, le altre tra i 50 € e i 150 €.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Siamo un collettivo composto da designer e stampatori.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Tra i 18 e i 65 anni - nel mondo del design e non.

Guadagni: Circa 100€ l'anno per 2 anni.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
Tazi Zine è un collettivo di editoria indipendente che cerca di tramandare storia e cultura milanese attraverso progetti editoriali con un focus sulla tipografia e la grafica di Milano.



Didascalie:
Tazi Zine (2017).

Studio/designer: FIONDA

Titolo Progetto: Bemycover.com (la mostra), LABEL (la rivista)

Anno di pubblicazione: BeMYCover, 2017, Label tra il 1999 e il 2007

Contesto in cui è nato il progetto: Il primo all'interno dello studio e di una galleria annessa e condivisa che si chiama FFLAG (<http://www.fflag.it/be-my-cover/>), il secondo a partire da un gruppo di studenti.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: La Penguin Random House per BeMycover.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Grafica di mostra, fondamentalmente per BeMyCover, di un magazine per LABEL.

Note sulla produzione: Due mesi per produrre BeMYCover, due mesi era anche il tempo per produrre un numero della rivista.

Distribuzione del progetto: www.fflag.it cercare BeMYCover in studio, ai Graphic Days Torino, a NYC.

Indicazioni sull'utenza del progetto:
Amanti della grafica editoriale e lettori

Costi: BeMyCover: 1.500 € in Italia.

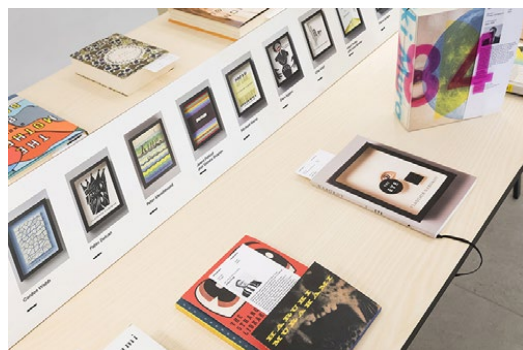
Guadagni: 3.500 \$.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
Per BeMyCover:

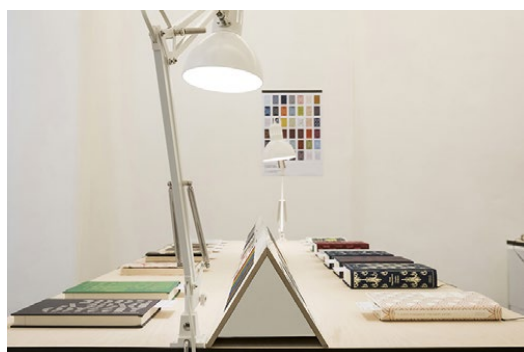
To dress a book is a meticulous craft, the art of a well-defined field of graphic designers. Chip Kidd, one of today's best-known book cover designers, has worked for almost 30 years at Random House, the American world-renowned publisher, which combining forces since 2013 with Penguin, the historic English brand, have together formed the world's largest publisher, Penguin Random House, a galaxy of over 200 imprints.

Book covers are more customary graphic objects than many other applications of design. Acting within the cultural and visual communication of its time, book cover design's quality contributes to the definition of our present-day society, besides being a practical instrument of commerce. This exhibit is a curated selection of the best among thousands of book covers designed, commissioned, and produced every year by Penguin Random House worldwide through its publishing houses. Many among them maintain a healthy tradition of care towards elegance and innovative design for they published covers and jackets.

Our selection gathers book covers published worldwide within the past ten years by 15 imprints from Penguin Random House. This work has been created, or art directed, by 20 designers straddling the Atlantic, between the United States and the United Kingdom with names like Chip Kidd, Peter Mendelsund, Oliver Munday, Paul Buckley, Suzanne Dean, Jim Stoddart, David Pearson, and Coralie Brickford-Smith. They are all professionals who currently work, or have worked, within the publishing groups' art departments. They are joined by other famous colleagues like Jonathan Barnbrook and Alex Trochut, or by design collaborations from other creative fields like those with Timourous Beasties and Aino-Maija Metsola. Like in all enlightened families, they have been invited to the House. The exhibit will be held as an off-fair event in conjunction with the annual Salone del Libro of Turin, Italy's oldest and most established book fair.



Didascalie:
BeMyCover, spazio FLAGG, Torino (2017).



Studio/designer: Damiano Fraccaro

Titolo Progetto: A Bi Ci

Anno di pubblicazione: 2016

Contesto in cui è nato il progetto: Laboratorio di stampa letterpress presso Tipoteca.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Poster/Stampa 35x50cm

Note sulla produzione: Stampa letterpress.

Distribuzione del progetto: 15 copie, amici/consocenti

Guadagni: Nessuno.

Relazione del progetto con le altre attività professionali:

Ho avuto il piacere e l'onore di progettare l'identità visiva del museo di Tipoteca in quegli anni e sono entrato in relazione con il museo ed il mondo della stampa a caratteri mobili; l'occasione di poter realizzare un piccolo stampato in letterpress mi ha dato modo di toccare con mano e provare questa tecnica di stampa.



Didascalie:

Sopra: Fasi di realizzazione, messa in posa, inchiostrazione e stampa. Caratteri mobili in legno dell'archivio di Tipoteca (2016).

Sotto: Artefatto finale esposto nella sala dedicata ai laboratori di Tipoteca (2016).



Anno di pubblicazione: 2017

Contesto in cui è nato il progetto: È nato mentre scrivevo la tesi di dottorato presso lo IUAV di Venezia, mi annoiava scrivere e ho cominciato a distrarmi disegnando lettere.

Tipologia dell'artefatto progettuale: È una font digitale.

Distribuzione del progetto: Poca cosa fino ad ora. Il carattere è stato usato solo in un paio di occasioni isolate.

Costi: Tecnicamente nulla.

Relazione del progetto con le altre attività professionali:

Mi ha permesso di esplorare la frontiera del type-design alla quale sono molto interessato da tempo. Inoltre, le ricerche condotte sulla tipografia in occasione della progettazione mi hanno svelato storie non così note che, in quanto ricercatore storico nel campo della comunicazione visiva, mi hanno interessato particolarmente. Parlo dei caratteri da titolazione – o di quelli che Aldo Novarese chiamava “Fantasia” e della loro esplosione negli anni della fotocomposizione, delle titolatrici foto-meccaniche e dei Letraset.

Note sulla produzione: È un on-going project che di tanto in tanto mi ha preso del tempo, liberandolo dalla scrittura. Negli ultimi mesi, con l'arrivo di Franziska, si sta procedendo a chiuderlo e a finalizzarlo (dovrebbe chiudersi entro il 2020).

Guadagni: No.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Brass è un carattere display esteticamente legato a reference varie provenienti tanto dalla storia quanto dalla pratica di graphic designer. Il carattere è figlio: degli esperimenti condotti da cinque anni sui “brush” digitali di Adobe Illustrator, in particolare; dalla storia della tipografia di fine novecento – la golden age della fotocomposizione, delle titolatrici foto-meccaniche e dei trasferibili Letraset che in qualche modo rompevano le righe del rigore “internazionale” negli anni d'oro della corporate identity; delle locandine dei film del regista Tinto Brass – da cui il carattere prende il nome – che, in linea con le tendenze presenti tra gli anni settanta e novanta in molta della grafica pubblicitaria ed editoriale, ha sempre proposto per le proprie pellicole lettering espressivi e tutt'altro che minimali.



BRASS

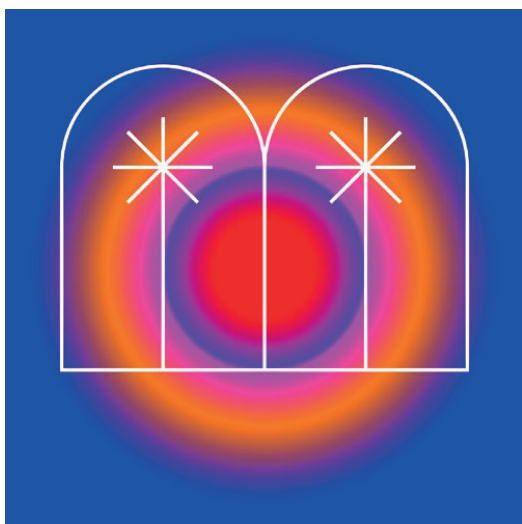
a b c d e f g h i j k
l m n o p q r s t u v w
x y z
0 1 2 3 4 5
6 7 8 9 * - ' =

15

Didascalie:

Sopra: Specimen del carattere nello step precedente alla sua digitalizzazione (2018).

Sotto: Proiezione della lettera M in occasione della mostra "Projected. Capital" exhibition curata da Silvio Lorusso e Sebastian Schmieg presso la galleria Roehrs & Boetsch di Zurigo (2018).



Studio/designer: Gum Design

Titolo Progetto: LA CASA DI PIETRA

Anno di pubblicazione: 2017 - ongoing

Sito internet: <http://www.gumdesign.it/lacasadi Pietra/index.html>

Contesto in cui è nato il progetto: Marmomac, fiera di Verona.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: 46 artigiani in Italia, in progress.

Distribuzione del progetto: Internazionale.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Privati.

Costi: Nessuno.

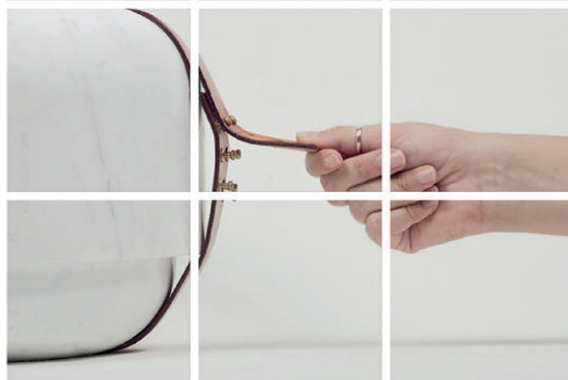
Guadagni: 50.000 €.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
LA CASA DI PIETRA è un collettore di ordini online per le collezioni disegnate da Gumdesign.

STORELINE
EMAIL
FACEBOOK

La Casa di Pietra

Racconti emersi



Didascalie:

La Casa di Pietra, interfaccia del sito web (2017).

Studio/designer: Ida

Anno di pubblicazione: 2015

Contesto in cui è nato il progetto: Nel contesto dello studio

Tipologia dell'artefatto progettuale: Documentario interattivo fruibile su www.nonresume.me / Data visualization

Distribuzione del progetto: Non resume, documentario: online e 2 screening (2016, Rovigo; 2016, Vicenza; 2018, Rovigo) Non resume, workshop: 4 implementazioni (2016, Matera; 2017, Roma; 2019, Bruxelles) Non resume, workshop: selezione ADI Design Index 2018 Non resume, progetto grafico: selezione AWDA 2017

Costi: Purtroppo, per ingenuità e per entusiasmo, e credo anche perché il progetto è diventato più grande di quanto non immaginassimo all'inizio, non abbiamo conteggiato con puntualità né le ore dedicate al progetto, né i costi delle trasferte sostenute per portarlo in giro. Sommare qui solo i costi vivi di qualche piccola fattura sarebbe incompleto e non darebbe un quadro reale della spesa.

Titolo Progetto: Non resume e la sua implementazione workshop (titolata "Do you know me"?), selezionata per ADI Design Index 2018

Sito internet: www.nonresume.me

Note sulla produzione: Il progetto è in corso da 5 anni. È difficile fare una stima del tempo dedicato, che viene ritagliato dal normale flusso del lavoro. Parliamo in ogni caso di mesi di lavoro.

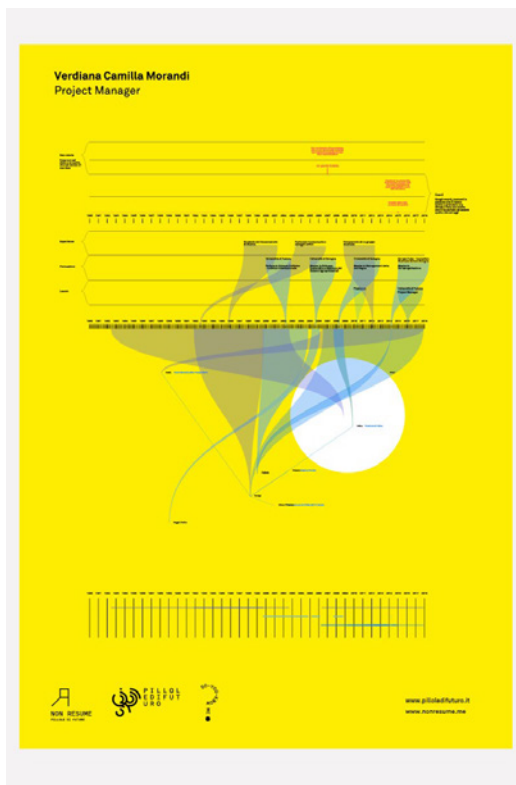
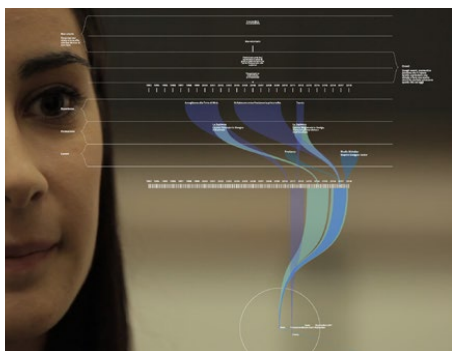
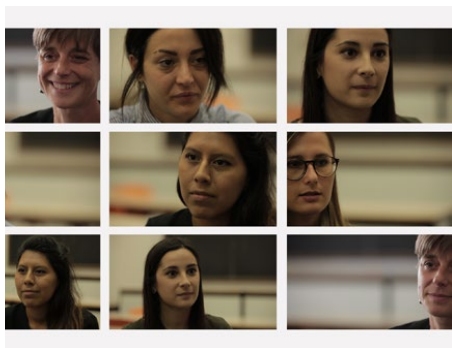
Indicazioni sull'utenza del progetto: Documentario: chiunque specialmente chi si trovi di fronte alla necessità di cambiare il proprio percorso professionale / Workshop: esiste in due implementazioni, una per un pubblico generalista e una dedicata a un pubblico di designer.

Guadagni: Abbiamo ricevuto un compenso per tenere due implementazioni del workshop, complessivamente la cifra è intorno agli 800 euro.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Nel cercare lavoro o nel presentarci come professionisti tendiamo a costruire delle rappresentazioni di noi stessi basate sul racconto delle nostre carriere come sequenze di traguardi e risultati. Gli stessi network sociali legati alle risorse umane propongono modelli costruiti da una sequenza lineare di tappe. Il curriculum tradizionale è l'esempio più calzante di questa modalità di raccontare noi stessi, che ci forza a mettere le esperienze in fila, implicando una struttura lineare dietro i percorsi di carriera. Così, mentre le lettere motivazionali si popolano di una pletora di parole tutte uguali, e mentre i profili si omologano – siamo, sulla carta, tutti problem solver, creative thinker, passionati leader e tutti amiamo il lavoro di gruppo – lo scarto tra la nostra identità professionale e la rappresentazione che ne offriamo si allarga.

In un mondo in cui coesistono molteplici scenari e sistemi valoriali, la nostra identità è costruita tanto dalle cose che abbiamo fatto, quanto da quelle che abbiamo scelto di non fare. Il documentario e il workshop riflettono su questi temi e propongono nuovi strumenti e modelli con cui presentarsi.



Didascalie:

Non resume e la sua implementazione workshop (titolata "Do you know me"?), selezionata per ADI Design Index (2015 – 2018).

DO-YOU-KNOW
ME

Anno di pubblicazione: 2000 - ongoing

Sito internet: <https://www.jeh.it/tag/see-nothing/>

Tipologia dell'artefatto progettuale: Questo tipo di progetto negli anni ha dato luogo a molti artefatti grafici le prime sono state una serie di sperimentazioni grafiche sul web realizzati in flash, in seguito abbiamo realizzato dei libri: see nothing volume uno e See nothing volume due poi il Digital magazine see nothing volume tre, in mezzo tutta una serie di piccoli stampati biglietti augurali, poster, calendari e anche installazioni.

Distribuzione del progetto: Le tirature dei tre volumi principali del progetto sono: see nothing volume uno 200 copie distribuite tra clienti e amici, see nothing volume due 500 copie numerate distribuito da Edizioni Corraini nei bookshop di musei internazionali, see nothing volume tre distribuito attraverso l'Apple Store è stato scaricato 5000 volte. see nothing volume due è stato esposto alla Biennale di Brno, alla Triennale di Milano e si è aggiudicato diversi premi e pubblicazioni nazionali e internazionali.

Costi: se escludiamo i costi del nostro tempo e consideriamo solo i costi vivi legati alla stampa e alla produzione in generale stimiamo circa 10 euro in ventanni

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Per realizzare questi progetti sono state coinvolte anche altre realtà, in alcuni casi si è trattato di stampatori che hanno saputo consigliarci le soluzioni migliori, in altri casi di programmatori web che ci hanno aiutato a sviluppare le nostre visioni, a livello di istituzioni AIAP è stato l'editore del nostro volume uno. Abbiamo avuto l'onore di ricevere le introduzioni per i nostri volumi dal semiologo Ugo Volli e da Federico Leoni docente di Antropologia Filosofica. Inoltre sia nel volume due che nel volume tre del nostro progetto abbiamo invitato grafici, fotografi e illustratori, giovani e professionisti, italiani e internazionali, a darci il loro punto di vista su questo tema che l'abbiamo poi inserito nei nostri volumi insieme alle nostre sperimentazioni.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Questo progetto è destinato a un pubblico curioso, appassionato di graphic design, di editoria, di arti visive più in generale.

Guadagni: Non abbiamo guadagnato nulla in termini economici, si è trattato di un investimento di tempo e denaro che però ha restituito molto in termini di crescita professionale e forse qualcosa in termini di autorevolezza nel settore.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer: Nel 2000 dopo quattro anni che avevamo fondato lo studio abbiamo sentito la necessità di ritagliarci un ambito di sperimentazione nella nostra quotidianità professionale, individuando il tema a cui dedicarci nel fare il contrario di ciò che realizzavamo quotidianamente, uno spazio di ricerca personale in cui fare qualche esperimento visivo e in cui darci l'opportunità di imparare anche attraverso l'errore. Con il nostro lavoro ci occupiamo di comunicare messaggi, di rendere visibili concetti, ci occupiamo di leggibilità, di segni e simboli, di colori, di immagini, per metterci alla prova abbiamo deciso così di concentrarci su un tema opposto: see nothing è diventato il titolo di questa nostra esplorazione. See nothing è un chiave per sperimentare e ricercare linguaggi diversi da quelli che usiamo abitualmente, esplorare nuovi livelli di comunicazione. See nothing è un'indagine su tutto quello che riguarda la non visibilità, il ribaltamento tra figura e sfondo, la disattesa dei cliché visivi e l'utilizzo insolito dei codici socialmente condivisi, l'assurdo di confondere significato e significante. Nel nostro sito a questi link sono visibili tutta una serie di progetti relativi a questo tema: <https://www.jeh.it/tag/see-nothing/>



Didascalie:

Sopra, sinistra: see nothing calendar

365 punti (+ 1), uno per ogni giorno dell'anno e 7 punti, uno per ogni giorno della settimana, costituiscono gli elementi essenziali per sapere sempre a che punto vi trovate. Prodotto in soli 200 esemplari questo oggetto in feltro continua la nostra esplorazione del progetto see nothing, questa volta legata al tempo e al suo modo di misurarlo. Ogni calendario è corredato di due spilli in resina epossidica tutti diversi uno dall'altro, come lo sono i giorni nella vita di ognuno di noi. (2008)

Sopra, destra: see nothing exhibition

In occasione della presentazione di see nothing volume due realizziamo alla libreria Art Book – Milano un'installazione con 1000 bicchieri di acqua e vino che riproducono il titolo del libro; durante la serata gli ospiti intervenuti possono brindare con noi scomponendo così la scritta che si dissolve con il passare delle ore. (2006)

Sotto: black box 1:5

In occasione dell'anniversario dello studio abbiamo realizzato un'installazione di rettangoli neri, che riportano le misure di tutti i lavori fatti in questi quindici anni, ma riprodotti in scala 1:5.

Mario Piazza ha scritto un testo di presentazione del progetto:

"Un muro di rettangoli neri. Regolari, diversi, codificati.

Sono la memoria di jekyll & hyde. Il loro viaggio è iniziato quindici anni fa. A Milano. Queste sono le black box di tutti i loro lavori. Contengono la registrazione completa dei dati prodotti dallo studio. Formati, caratteri, colori, materiali. Invenzioni, schemi, dialoghi, emozioni. Gioie, fatiche, conquiste, sconfitte. Sogni, denaro, traguardi, relazioni. Le black box di jekyll & hyde sono piatte come certi hard disk. Sono un nastro fluttuante che prende possesso dello spazio. Nascondono con severità e distacco quel rimescolio di possibilità grafiche esercitate da jekyll & hyde.

La loro presenza è salda. Vogliono svelare qualcosa di importante, da cercare in punti ellittici e da strane angolazioni. Qualcosa che è stato trascurato dal pensiero più ordinario. In quindici anni hanno resistito a pressioni e a temperature molto elevate. Ma integra è la potenza visionaria di jekyll & hyde. Altri mondi sono ancora possibili." (2012)



Studio/designer: Lanky Design

Titolo Progetto: Decomposizione delle immagini

Anno di pubblicazione: 2019

Sito internet: Lo si trova sul nostro instagram.

Contesto in cui è nato il progetto: A casa.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto:

Tipologia dell'artefatto progettuale: Decomposizioni innaturali e non convenzionali di alcune immagini solitamente standard.

Note sulla produzione: Qualche giorno di lavoro al computer.

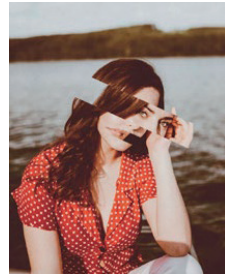
Distribuzione del progetto: Attraverso i social network.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Giovani e creativi.

Costi: Zero.

Guadagni: Zero. Ma ho ricevuto delle commissioni interessanti per via di questo progetto.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer: Experiments.



Didascalie:
Decomposizione delle immagini, post instagram (2019).



Studio/designer: Alessandro Latela

Titolo Progetto: Pasquale De Stefano, l'ultimo numero di Napoli

Anno di pubblicazione: 2018

Contesto in cui è nato il progetto: Partendo da un interesse personale e da una ricerca sul territorio.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Il progetto è stato portato avanti in collaborazione con Gianluca Ciancaglini.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Ricerca fotografica, elaborazione di una font. Documentazione della parte di ricerca e type specimen.

Note sulla produzione: Ho impiegato un anno a produrre il progetto.

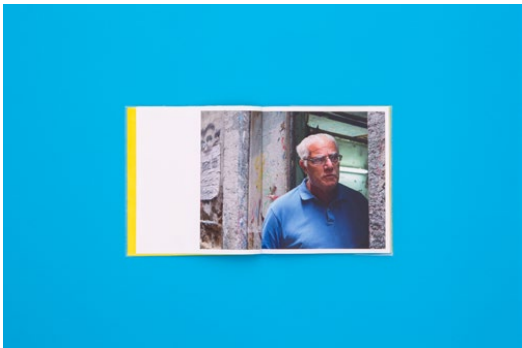
Distribuzione del progetto: 40 copie distribuzione attraverso canali social e nelle librerie locali.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Ambito grafico e di cultura popolare.

Costi: circa 250 €.

Guadagni: 200 € circa.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
Napoli. Pasquale De Stefano, detto O'Nummarar'—cioè colui che scrive i numeri—è l'ultimo esponente di un mestiere antico, tramandato da generazioni. Le sue lettere, che derivano da un disegno veloce ma accurato, da un gesto ripetuto ma preciso (chiaramente influenzato dallo strumento che utilizza), rappresentano una vera e propria identità fortemente riconoscibile come elemento iconografico associato alla città. I suoi cartelli decorano le bancarelle del commercio popolare napoletano da anni e le radici del mestiere risalgono al nonno paterno di Pasquale. Il già caratteristico handlettering è inoltre rafforzato da una palette di colori fissa, particolarmente vivida e con accenti fluorescenti che contribuiscono a far spiccare i prezzi della mercanzia nel caotico commercio di quartiere. La ricerca fotografica svolta inizialmente e i vari incontri con Pasquale, hanno portato—in un secondo momento—al disegno della font Unicase che mantiene i tratti caratteristici del lettering.



Didascalie: Pasquale De Stefano, l'ultimo numeraro di Napoli (2018).



Studio/designer: Silvio Lorusso

Titolo Progetto: Five Years of Captured Captcha

Anno di pubblicazione: 2017

Sito internet: <http://five.yearsofcapturedcapt.ch/as>

Contesto in cui è nato il progetto: Il progetto è stato completamente self-initiated.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Il progetto è stato realizzato in collaborazione con l'artista tedesco Sebastian Schmieg.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Pubblicazione (il progetto è costituito da 5 leporello).

Note sulla produzione: La pubblicazione è stata realizzata con l'aiuto di tecnici: stampatori e rilegatori.

Distribuzione del progetto: La pubblicazione è stata realizzata in edizione di 5. Esposta poi in diverse mostre.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Il progetto è stato realizzato per le utenze che frequentano gallerie d'arte, musei, festival del design e fiere dell'editoria.

Costi: Circa 900 €.

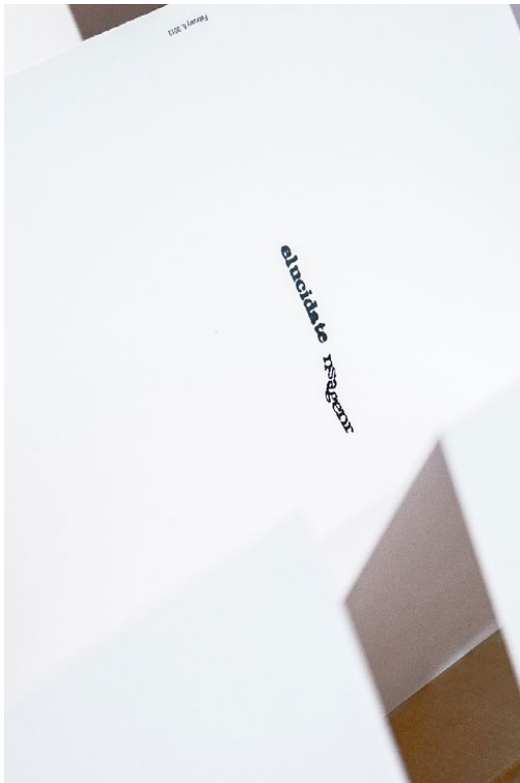
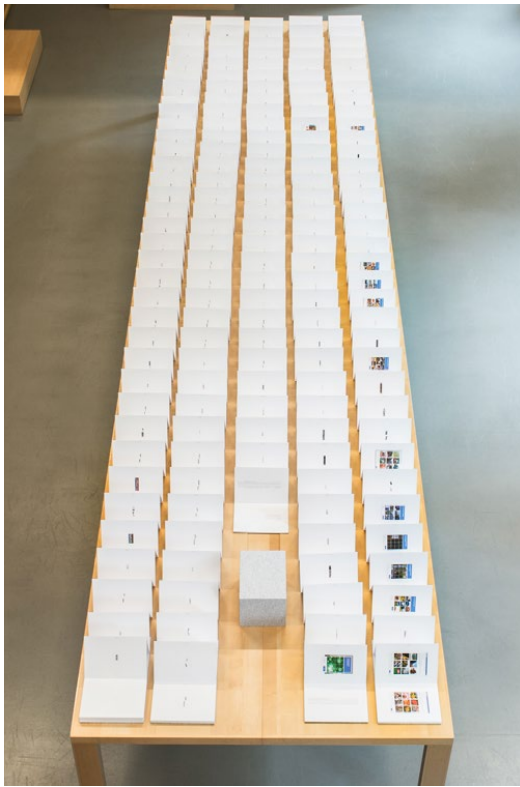
Guadagni: Circa 2.000 € in pagamenti per le esposizioni.

Relazione del progetto con le altre attività professionali:

Il progetto è stato mostrato numerose volte insieme a altri progetti da me realizzati.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Five Years of Captured Captchas is a series of five leporello books that span a total length of 90 meters, chronicling every single captcha that we have solved over the course of five years. At the end of 2011, while discussing the labor involved in such routinely performed tests, we decided to take a screenshot of all the captchas that we would pass. Doing so, we established a diary of our almost daily micro-labor and a stable archive of these ubiquitous techno-visual artifacts. Throughout the collection, it is possible to retrace the evolution of captchas: initially a technique to merely prevent spam, then a system employed by Google for the 'philanthropic' purpose of digitizing knowledge, later (indirectly) used as a method to improve Street View, and finally a means of teaching image recognition to AI software. Acknowledging that most of our work was done for Google, Five Years of Captured Captchas is also a quinquennial report that celebrates a fruitful collaboration with the company.



Didascalie:
Five Years of Captured Captcha esposto alla biblioteca del Museum Boijmans Van Beuningen, Rotterdam (2017).

Studio/designer: Federico Lupo

Titolo Progetto: Sillabario o Storie del lago parlante

Anno di pubblicazione: 2019

Contesto in cui è nato il progetto: Quotidiano, domestico.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Una pubblicazione su carta usomano in formato 13x21cm, 64 pagine. Comprende esclusivamente una raccolta di brevi testi in versi o in prosa.

Distribuzione del progetto: Esposto all'interno della mostra 'la condizione umana' in uno spazio pubblico a Palermo, documentato sul catalogo della mostra. Distribuito autonomamente

Costi: A tutt'oggi il volume è stampato saltuariamente in copie illimitate senza programmazione, quindi è difficile fare una stima.

Note sulla produzione: Circa 3 anni di rielaborazione e ripensamenti sui testi.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Nessuna utenza specifica. Semmai con un occhio di riguardo alle persone a me più vicine.

Guadagni: In questo specifico caso programmaticamente non era il mio obiettivo.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer: Questo Sillabario è una raccolta di brevi racconti fantastici.

SILLABARIO



o
storie
del lago
parlante

Questo Sillabario è una raccolta di brevi racconti fantastici.

Didascalie: Sillabario o Storie del lago parlante (2019).

18

Tornando dall'anti il narratore, donne e uomini di poco conto,
cantano le pene di soffrire. Aspettano il fuoco vero.
Sperdute e sperse, sotto il tarreno, l'uomo muto si rizza in
danza di notte e grida le sue miserie, per non essere i gelli, che
sembrano correre in un pantano di lunga durata.
Alla vista dell'uomo di quella notte, pigro in forma di luna
nella piana di una daga, la vicina forma occlude ante ante!
Chi mai l'oscurità di una piana oscura.
Erano un fucile, dice cava a bruciare ad affacci, con spine e
dardi e quei pochi bruci di scorpioni in lungo ed in largo al vero
monte del cielo.

Anno di pubblicazione: 2011–2017

Contesto in cui è nato il progetto: Il progetto nasce nel 2011, mi ero appena laureato all'ISIA di Urbino e volevo esplorare cosa stava succedendo nel mondo dei SIP editoriali in Italia. Nella prima edizione eravamo pochi, tutti conoscenti, e abbiamo costruito una mostra di nostri lavori e lavori di nostri amici, tutti progetti editoriali SIP. Un gruppo ben preciso di ex studenti dell'ISIA e dello IUAV. Facevamo tutto in maniera molto ingenua, le cose non erano chiare. Ci arrivò di tutto, dal fumetto, alla fanzine, al catalogo per una piccola mostra. Il nostro obiettivo era mettere in piedi un network. Siamo partiti poi con l'idea di farlo tutti gli anni, di mettere in piedi una fiera dell'editoria indipendente. E è andata così. È nato tutto in gruppo anche se ero io l'unico del settore, del gruppo organizzativo, l'unico che veniva dalla grafica. Gli altri all'inizio erano interessati e si occupavano degli aspetti organizzativi. Nel tempo si sono aggiunte altre figure, come Erica Prelli e te (Stefano Faoro).

Tipologia dell'artefatto progettuale: Nel tempo è passato da fiera, a mostra, a festival. Accogliendo una mostra mercato, esposizioni satellite, workshop, conferenze e eventi collaterali.

Costi: Finanziamenti pubblici

Relazione del progetto con le altre attività professionali: Mi ha insegnato molto e mi ha dato network. Anche se non mi ha dato quella visibilità professionale che mi aspettavo. Credevo che la mia figura di progettista sarebbe stata più connessa al festival e invece sono spesso stato considerato come un buon organizzatore di eventi più che un bravo designer. Un bravo curatore. Non venivo percepito come il progettista. Sono stato contattato per raccontare di F39. Però ho conosciuto molte persone che poi sono diventate parte della mia vita professionale.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Fondamentalmente grafici da tutt'Italia. Artisti, fotografi, editori e una piccola parte di curiosi, spesso locali. Tanti Ravennati venivano a vedere cosa succedeva... Dopo sette edizioni! E molti molti studenti e studentesse.

Guadagni: Ben pochi per il lavoro fatto

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer: Questo il testo di presentazione dell'ultima edizione.

La settima edizione di F39 è dedicata al rapporto tra l'editoria e le pratiche performative, tema individuato proprio dal curatore. Una relazione la cui base si trova nel linguaggio e nell'uso del corpo. Nei tre giorni della fiera si indagheranno i momenti in cui le due pratiche, editoria e performance, si uniscono. Quando forme di stampa, design, pubblicazione, distribuzione e uso si relazionano a forme di atti performativi attraverso il linguaggio (di ogni tipo), il corpo (individuale e collettivo) e i suoi contesti. Il festival svilupperà un focus di ricerca sulle pratiche della grafica e del design in relazione alle arti performative, potendo contare sulla presenza di ospiti del calibro del maestro Karel Martens (punto di riferimento della grafica olandese), la designer austriaca Astrid Seme, la critica e curatrice d'arte Barbara Casavecchia, il collettivo svizzero Maximage, Jonathan Pierini per la rivista "Progetto Grafico" di Aiap, e dei belgi Eurogroupe (ossia Laure Giletti e Gregory Dapra), tra gli altri.



Didascalie:

Sopra: Fahrenheit 39, la mostra e il tavolo delle presentazioni (2017).

Sotto: Fahrenheit 39, la fiera (2017).



Studio/designer: Studio Moddesign

Anno di pubblicazione: 2014

Contesto in cui è nato il progetto: All'inizio della mia professione, per una mia necessità.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Schede.

Distribuzione del progetto: Uso interno.

Costi: Tanto tempo.

Note sulla produzione: Ci sono serviti 5 mesi per realizzare il progetto.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Grafici.

Didascalie: Preferirei non pubblicare nulla.

Studio/designer: Gianluca Monaco

Titolo Progetto: Embassy of Internet

Anno di pubblicazione: 2018

Sito internet: <http://www.embassyofinternet.org/>

Contesto in cui è nato il progetto: Per puro caso a Budapest, camminando in una strada piena di ambasciate, abbiamo immaginato con Melani De Luca (partner del progetto) l'esistenza di un'eventuale ambasciata di Internet.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Il progetto per sua natura prevede la partecipazione di persone di qualunque profilo che ricoprano il ruolo di Ambasciatori di Internet per tre settimane. Finora hanno partecipato 6 Ambasciatori.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Il progetto ha una propria identità visiva, declinata per la presenza sul sito web e social network.

Note sulla produzione: Abbiamo impiegato tre mesi per la produzione.

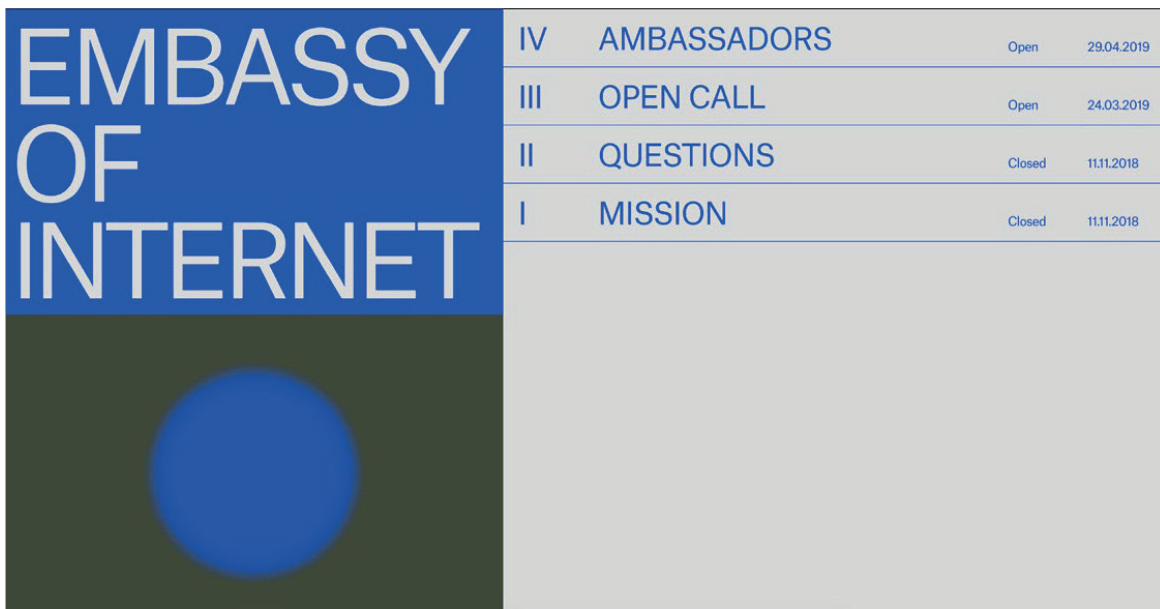
Distribuzione del progetto: 20.000 visite da 114 paesi in poco più di 2 anni.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Chiunque faccia parte del popolo di Internet.

Costi: Gli unici costi sono relativi alla presenza sul web (circa 30€ all'anno) all'acquisto della font (50€).

Guadagni: Nessun guadagno.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
Dalla sezione about del sito: "The Embassy of Internet is a speculative experiment to stimulate discussions and proactiveness around the future of Internet and its role in our society."



Didascalie: Embassy of the Internet (2018).

Anno di pubblicazione: 2014

Contesto in cui è nato il progetto: Il progetto è nato nel 2014 da un mio incontro con un'opera dell'artista, all'epoca esposta presso la Fondazione Bevilacqua La Masa. Ho scritto all'artista ed è iniziato un dialogo, durante il quale abbiamo capito di avere delle affinità, e abbiamo deciso di iniziare un lavoro di ricerca insieme, inizialmente senza obiettivi troppo stringenti né scadenze. Quando tutto è diventato più definito (fine 2015), e abbiamo deciso di lavorare su quel preciso ciclo di lavori, già esistenti come serie aperta e in forma ancora non troppo definita, abbiamo coinvolto Stefano Coletto, un curatore che già conosceva l'artista e il progetto. Un anno più tardi, lui avrebbe scritto il testo di presentazione del progetto, che allego. A fine 2016 il progetto è stato presentato al pubblico, nella mostra di cui sopra; di conseguenza il progetto ha richiesto poco più di due anni per vedere la luce.

Tipologia dell'artefatto progettuale:

Un ciclo di opere, realizzate e in fase di realizzazione, che sono sostanzialmente delle fotografie di punti bianchi (principalmente muri) all'interno di spazi espositivi (musei, gallerie, etc.); Una mostra, allestita presso il nostro studio; Un multiplo d'artista, realizzato in occasione della mostra (40 esemplari + 3 PA); Un libro (200 copie).

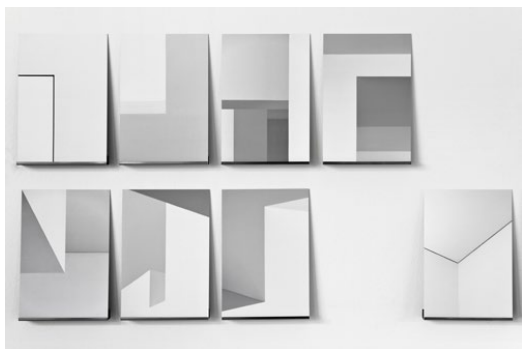
Costi: Il costo del progetto è davvero difficile da determinare, perché oltre ai costi vivi di produzione, che comunque sono stati distribuiti su due anni, andrebbero computati i costi dell'evento, i costi degli spostamenti, il tempo investito, etc. In ogni caso, facendo una stima molto approssimativa, possiamo ipotizzare 10/12.000 euro. Chiaramente questo fa capire che no, non abbiamo guadagnato soldi, anche al netto del contributo di Pixart il progetto è stato consistentemente finanziato dallo studio. Abbiamo però guadagnato un certo ritorno di immagine, complice anche la notevole visibilità di Michele, che in quei due anni è aumentata molto grazie ad alcune esposizioni internazionali (Quadriennale, Expo Chicago, Ars Electronica, Hyundai Motorstudio Beijing, Fiac Hors Les Murs...); il progetto stesso è stato esposto poi a Venezia, Parigi e Vienna, presso gallerie e istituzioni. Abbiamo approfondito aspetti del nostro metodo progettuale che non avevamo ancora avuto la possibilità di indagare. E abbiamo goduto di alcune relazioni sviluppate nell'ambito del progetto, che poi hanno assunto carattere anche commerciale.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto:

Oltre a Multiplo, all'artista e al curatore, sono stati coinvolti due stampatori (uno per la fine art e Pixartprinting – che ha sostenuto anche economicamente il progetto – per il materiale di comunicazione e per il libro), un'azienda che lavora l'acciaio (Schiavon Inox) per la produzione delle opere, un corniciario (Angelo Serafin) per la produzione dei multipli, e due realtà che hanno partecipato con noi alla realizzazione dell'evento-mostra: Eurema Interni e ddba architetti. Ad eccezione di Pixart, tutte le aziende sono stati meri fornitori, non partner di progetto.

Indicazioni sull'utenza del progetto:

L'utenza del progetto, come per ogni progetto di ricerca dello studio, è molto ampia: colleghi, addetti ai lavori del mondo dell'arte, collezionisti, progettisti di altre discipline, vicini di casa, cittadinanza padovana, avventori casuali: cerchiamo di sviluppare progetti più possibile inclusivi, sia nella ricerca che nel nostro lavoro. Riteniamo che diffondere la cultura di quello che facciamo sia il miglior modo per sviluppare il senso critico di clienti e non, e permetta un innalzamento della qualità della progettazione grafica a livello aggregato (e, di conseguenza, la creazione di un mercato composto di clienti più consapevoli!).



Didascalie:

Sopra: Spacing, una mostra Michele Spanghero nello studio di Multiplo (2014).

Sotto: Spacing, pubblicazione (2014).



Studio/designer: Giovanni Murolo

Titolo Progetto: POLITICS POSTER 2016

Anno di pubblicazione: 2016

Tipologia dell'artefatto progettuale: Immagini online.

Note sulla produzione: Ho portato avanti il progetto per circa un anno.

Distribuzione del progetto: Presenza online.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Un'utenza ampia, i poster possono essere visualizzati e utilizzati.

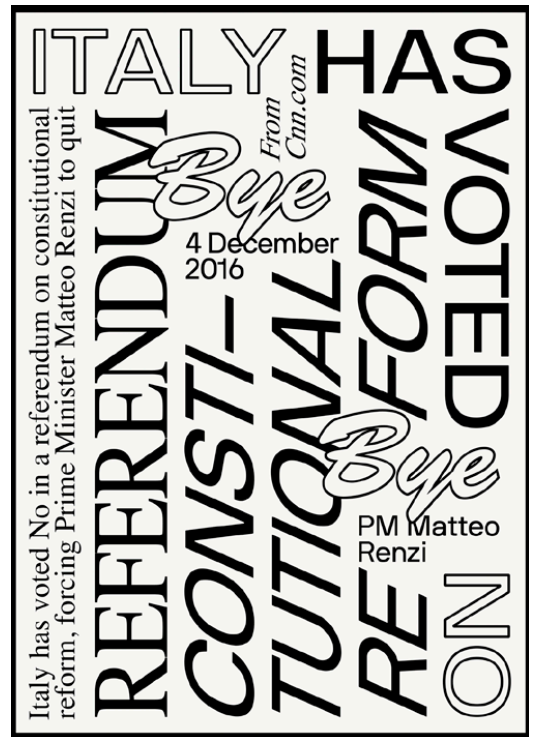
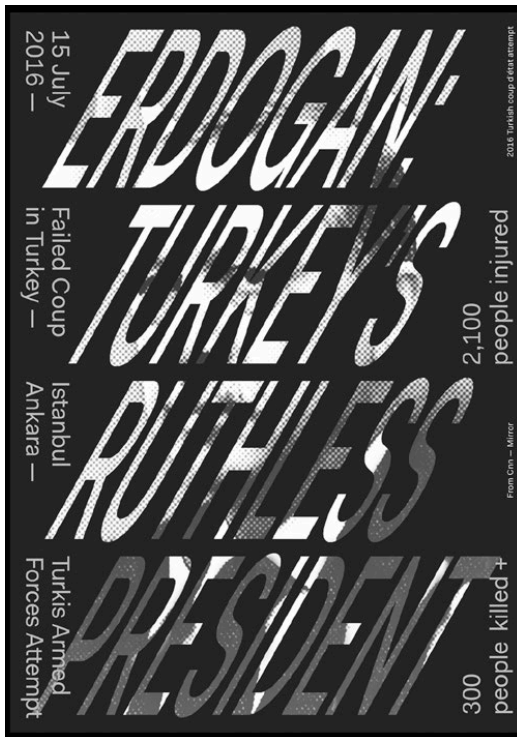
Costi: Zero, tanto tempo.

Guadagni: 100 €.

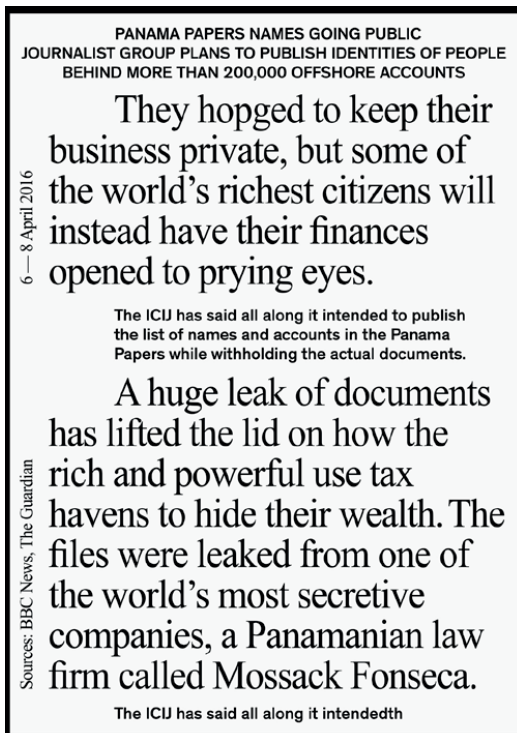
Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Wars, terror attacks, elections, refugees, scandals, protests, speeches, referendums. The way the politic of the world changed in 2016.

The idea of this project starts from the concept of the poster as new medium of information, even when it's about tragic facts. The aesthetic and the design can be used as engaging elements capable of achieving a wider spreading.



Didascalie:
POLITICS POSTER (2016).



Studio/designer: Nasonero studio

Titolo Progetto: Drawing(a)live

Anno di pubblicazione: 2011

Sito internet: <https://nasonero.studio/drawingalive>

Contesto in cui è nato il progetto: Chiacchiere fra artisti/curatori.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto:
Sì, istituzioni, aziende, professionalità esterne al mondo del design.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Il progetto è un festival di disegno dal vivo e arti performative di avanguardia.

Note sulla produzione: 1° edizione 2 mesi di produzione - 2° edizione 3 mesi di produzione.

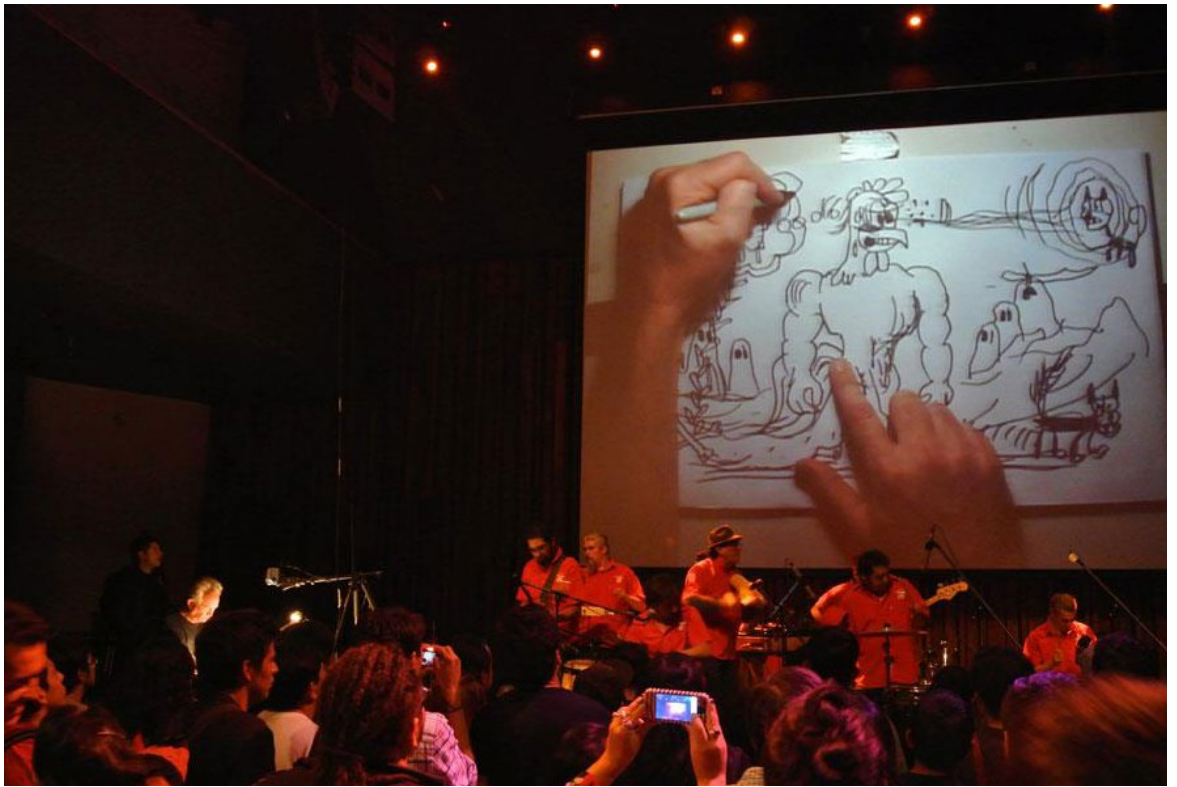
Distribuzione del progetto: Diffusione internazionale.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Artisti, curatori, designer, pubblico generico.

Costi: Tra 20 e 30.000 euro.

Guadagni: Viaggio e permanenza di un mese in Messico, una performance al MAM Museo di Arte Moderna di Città del Messico, interviste, tanti nuovi amici e contatti. Inestimabile.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
Drawing(a)live è il nostro Festival sul disegno e le arti performative d'avanguardia. Questa è stata l'edizione internazionale del 2012, due settimane a settembre in Messico: Città del Messico (29 ago. - 1 sett.) e Oaxaca (5-7 settembre)



Didascalie:

Gary Panter was drawing Sonido Gallo Negro. Gary, yes, the US punk graphic legend vs the mexican cumbia band, live, at CCE in the center of Mexico City around the corner of the pyramid... what a opening show (2012).



Studio/designer: Nerdo

Titolo Progetto: BEER

Anno di pubblicazione: 2015

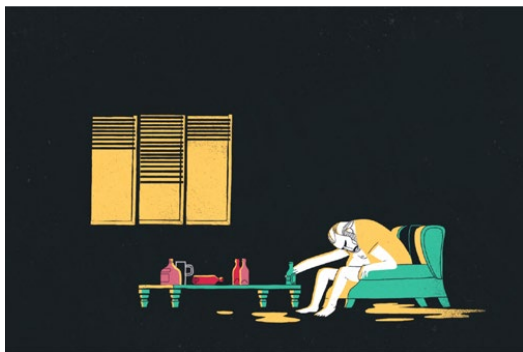
Sito internet: <http://www.nerdo.tv/work/beer-by-charles-bukowski/>

Tipologia dell'artefatto progettuale: Short animated movie.

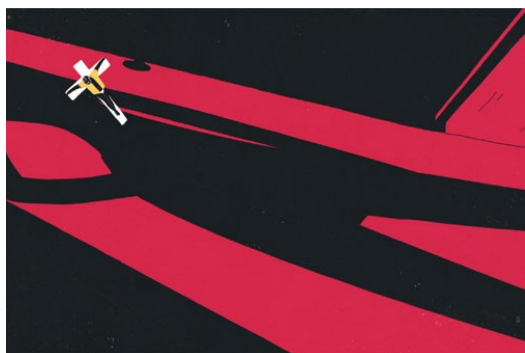
Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
BEER is a free interpretation of the poetry "Beer" from Charles Bukowski.

The composition is a manifesto of the author's way of life, this is why we decided to go inside the author's mind, and it is not a safe journey.

A brain solo without filter, a tale of ordinary madness, showing how much loneliness and decadence can be hidden inside a genius mind.



Didascalie:
BEER, animazione (2015).



Studio/designer: OBST

Titolo Progetto: Listone Mag, Filo Magazine

Anno di pubblicazione: 2013-2018

Sito internet: www.listonemag.it www.filomagazine.it

Contesto in cui è nato il progetto:

Con la necessità di raccontare storie sul territorio, parlare di cultura, musica, comunicazione e nuove idee positive, in assenza di giornali online locali che non fossero solo cronaca e politica.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: soltanto i collaboratori, chiamati tramite tam tam tra amici e social e annunci web.

Tipologia dell'artefatto progettuale:

Grafica web, scrittura, fotografia, illustrazione. video. Per alcuni progetti fatti con il magazine abbiamo realizzato libri, mostre, mappe turistiche, cartoline, giornali cartacei.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Residenti nella provincia di Ferrara

Distribuzione del progetto: Portata provinciale, migliaia di lettori quotidiani.

Costi: Poche centinaia di euro.

Guadagni: Nessun guadagno.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Quando cinque anni fa mi sono timidamente affacciato nel mondo del giornalismo locale con un piccolo magazine indipendente, Ferrara era una città che sul piano culturale faceva già parlare molto di sé. Realtà nate da poco si sono in questi anni consolidate diventando punti di riferimento anche fuori dalle mura, nuovi soggetti sono nel frattempo nati e cresciuti intorno ad un'idea, un interesse, un evento, rendendo la Ferrara contemporanea un terreno fertile dove dar vita a nuovi progetti e sinergie.

È una città che cambia in fretta, la nostra, come cambiano in fretta i tempi e i modi della comunicazione: raccontarla è stata una scommessa e un piacevole passatempo, confrontandoci via via con nuovi linguaggi e strumenti che hanno modificato il modo in cui viviamo e comprendiamo il territorio.

L'offerta informativa si è moltiplicata esponenzialmente: se l'altro ieri la consuetudine erano tv e quotidiani, ieri i giornali online, oggi per molti le fonti di informazione sono sui social network le persone stesse, talvolta prive di alcuna autorevolezza o competenza per farlo, ma assunti a punti di riferimento in quanto nostri conoscenti. Informarsi è diventato un compito complesso, cui dedicare tempo ed energie per cercare la verità tra le pieghe di un titolo furbetto, una diretta che grida scandalo, un gossip di poco conto, un allarme che forse è più contenuto di quanto non sembri o un problema che è molto più grave di quanto dicono alcuni.

Per questo crediamo ci sia ancora bisogno di raccontare Ferrara, aggiungendo una voce in più a questo mosaico frenetico, cercando però l'approfondimento, prendendoci il tempo per capire meglio. Proponendo un giornalismo lento che sia capace di parlare un linguaggio chiaro e diretto, che sia piacevole per i lettori, informale e al contempo autorevole nella sua proposta editoriale. Estenderemo in realtà lo sguardo anche al di fuori della sola Ferrara, per raggiungere la provincia, da Argenta a Bondeno, da Portomaggiore a Comacchio, da Copparo a Cento con qualche incursione fuori porta quando servirà farlo.

L'idea di FILO nasce da una domanda piuttosto semplice: "Non ci starà sfuggendo qualcosa? E se fuori di qui stesse succedendo molto più di quanto si racconta?". Siamo convinti che sotto la superficie del passaparola e delle chiacchiere tra amici (il famoso filò...) si nascondano probabilmente le storie più interessanti da raccontare. La nostra ambizione è proprio quella di portarle alla luce, provando ad unire il filo di un territorio sfaccettato e pieno di talenti. Lo faremo mettendo la massima cura in ogni dettaglio: dalla grafica di questo sito,

pensata per darvi la migliore esperienza di lettura anche e soprattutto in mobilità, alle foto in alta risoluzione, ai video che raccontano una storia, fino ai testi e alle informazioni che riporteremo in ogni pagina. Sarà un modo per tenere insieme terra e acqua, arte e musica, cultura e società, per cucire idealmente insieme il tessuto di una provincia molto vasta che ogni giorno nel suo piccolo prova a diventare grande. [...] In questo senso è lodevole l'investimento che l'agenzia di comunicazione ferrarese Dinamica Media mette in piedi oggi con il lancio di FILO Magazine, una sorta di mecenatismo culturale che lancia un segnale importante per la città. I progetti che hanno una ricaduta sul territorio dove opera un'impresa, pur nella loro autonomia editoriale, è bello e giusto siano sostenuti sempre di più da investimenti privati, specie in tempi in cui in tanti cercano un contributo dalla pubblica amministrazione quando le risorse si fanno sempre più esigue. [...]

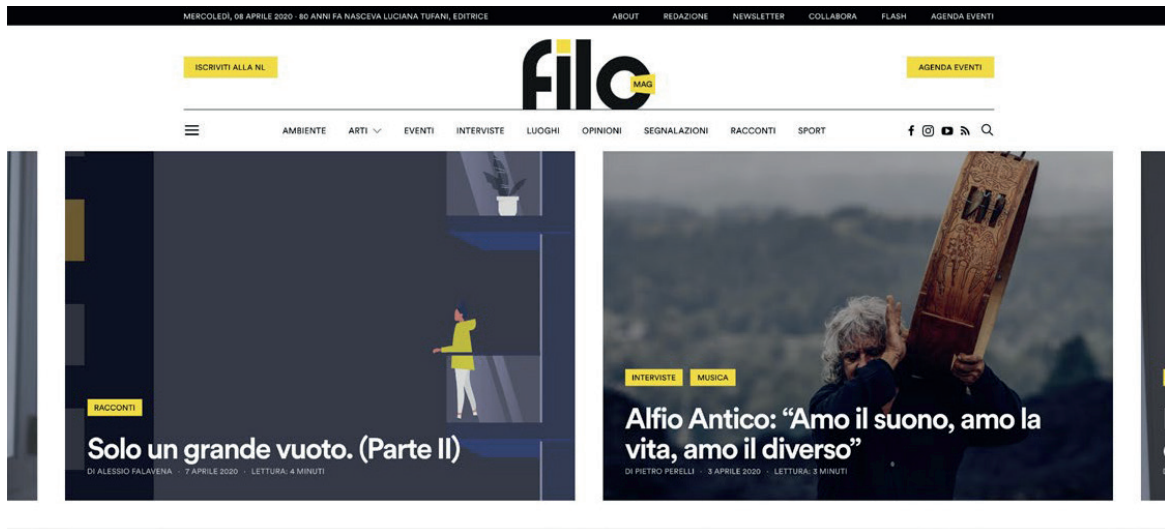
Uno dei punti di forza del progetto che ho contribuito a portare avanti fino a pochi mesi fa era l'agenda eventi, dove abbiamo cercato di segnalare tutti gli appuntamenti che rendono viva Ferrara ogni giorno. Forti di quest'esperienza la vogliamo migliorare, estendendo oggi l'orizzonte all'intera provincia: chiediamo da subito l'aiuto di biblioteche, centri culturali, organizzatori di eventi per mappare tutte le realtà del territorio e rendere così via via più completa la nostra pagina.

Lo sforzo che ci impegniamo a fare da parte nostra, è quello di scoprire e sfruttare linguaggi sempre nuovi. Per questo FILO sarà un magazine senz'altro da leggere, ma anche da ascoltare, vedere, con il quale interagire tramite contest e momenti di confronto.

Abbiamo già pubblicato qualche articolo per riempire queste pagine, altri arriveranno via via nei prossimi giorni a farvi scoprire cose nuove. Per non perdersi proprio nulla ci sono tanti modi: la newsletter che invieremo settimanalmente con gli articoli e gli eventi in arrivo, i nostri canali social (Facebook, Instagram, YouTube) e una mail dove accettiamo da subito spunti, suggerimenti, proposte, ma anche lettere, riflessioni, argomenti e critiche costruttive.

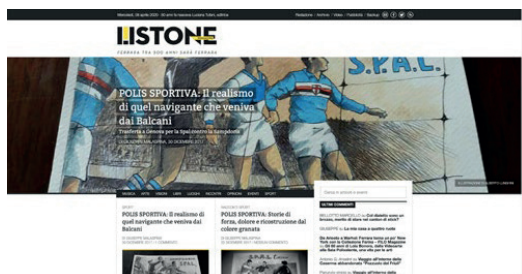
Non mi dilungo ulteriormente, ma voglio spendere queste ultime righe per i doverosi ringraziamenti: allo staff di Dinamica Media, agli amici che hanno contribuito in tanti modi a dar vita a questo nuovo progetto e più di tutti ai ragazzi che compongono oggi la redazione di FILO. Entusiasti narratori di oggi e professionisti di domani, con tanta voglia di imparare divertendosi prima di tutto.

Buona lettura!



Didascalie:

Le home page di Listone Magazine e Filo Magazine (2013-2018).



Studio/designer: Monica Pastore

Titolo Progetto: Branchie

Anno di pubblicazione: Il numero zero è nato a dicembre 2010.

Contesto in cui è nato il progetto: Il progetto nasce all'interno di un percorso di tesi magistrale del corso di laurea di Arti visive e performative e si sviluppa all'esterno coinvolgendo diverse realtà culturali indipendenti veneziane.

Tipologia dell'artefatto progettuale: BRANCHIE #0 era un pieghevole chiuso in f.to A5. Due colori, 500 copie. BRANCHIE #1 era una fanzine in f.to A5 a due colori, composto da 3 ottavi con rilegatura a punto metallico.

Distribuzione del progetto: Branchie #0 500 copie, Branchie #1 250 copie. La distribuzione consisteva nel distribuire in luoghi strategici e di interconnessione a Venezia. Credo che sia stato realizzato il sito di Branchie quando Officina 3am ha abbandonato il progetto. Per ulteriori informazioni sulle iniziative alle quali sono stati presentati i due numeri di Branchie andare sul sito <http://www.branchie.org/component/zoo/item/branchie-vi-ringrazia.html>

Costi: Non ricordo.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Sono stati coinvolti appunto l'ideatrice, Giuliana Tammaro, artista/curatrice, una serie di operatori di operatori del mondo dell'arte indipendente e la Galleria A+A.

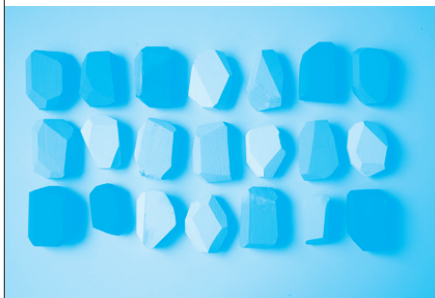
Note sulla produzione: Il numero 0 è stato realizzato in tre mesi.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Studenti universitari, collettivi, artisti indipendenti, curatori.

Guadagni: Nessuno.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
Il progetto nasce con l'idea di essere un contenitore culturale, uno spazio di approfondimento delle realtà locali veneziane. Si era cercato di istituire un luogo cartaceo dove dar voce a realtà e persone che non facevano parte dei circuiti istituzionali e ufficiali dell'arte a Venezia.

STUDIO FLUDD



Siamo lo Studio Fludd, un giovane collettivo coinvolto nell'umile ricerca del bello per resistere all'incuria storica delle "lande padane". Prendiamo il nome da un alchimista inglese del XVII secolo, Robert Fludd, a cui ci ispiriamo per tentare una magica trasformazione della materia. L'aggregazione di approcci multiformi e complementari, abilità e temperamenti e la comunanza di intenti e di gusto ci vede attivi nei diversi ambiti delle arti visive: dalla grafica all'illustrazione, dal design autoprodotta agli interventi ambientali. Studio Fludd è il vitale polmone che affianca i nostri percorsi artistici e professionali, il crogiolo dove concretizziamo un know how artigianale prendendoci a cuore la qualità della visione d'insieme. Ossidiamo nella rete come forma reale e virtuale, cerchiamo un confronto internazionale attraverso un blog in cui alterniamo progetti finiti e backstage, stimoli multidisciplinari e interviste a giovani creativi europei per mantenerci svegli e con le valigie pronte!

studio fludd
studiofludd.blogspot.com
studiofludd@gmail.com



Da quanti membri è formato il vostro gruppo? Come vi gestite e relazionate tra voi? Avete un luogo dove incontrarvi?

Siamo in cinque: Caterina, Clara, Matteo, Sara, Valeria; età 24-26, originari del padovano. Siamo fluidi – a volte dieci mani in azione, altre volte agiamo in duo o in trio, a seconda delle esigenze personali e del progetto in questione. Siamo ancora uno studio un po' nomade, senza tetto; per ora il nostro spazio è virtuale - condividiamo blog, links e immagini, ma non possiamo prescindere dal trovarci anche tutti riuniti attorno ad un tavolo, per progettare e divagare (molto), nelle varie case familiari e studentesche, in gite per le isole della laguna, al bar, in piazza, in garage. La sede-laboratorio è un punto dolente: non abbiamo ancora uno spazio stabile ed organizzato come vorremmo, ma lotteremo per averlo.

Da quali esigenze nasce la vostra associazione?

Nasce da passioni e visioni comuni: cose ben fatte e pensate, carta e coriandoli, delusione per il contesto estetico, gelati, intolleranza per gli sprechi, frizzante creatività.

Che significato ha per voi la parola "indipendente"?

Come gruppo vuol dire non lavorare sotto dettatura, ma ambire ad un'auto-formazione continua che permetta il mantenimento del proprio "stato di indipendenza" e allontanare il rischio di farsi ingoiare da dinamiche esclusivamente commerciali. Concretizzare iniziative "non autorizzate" da qualcun altro (più anziano, più affermato, più collegato).

I finanziamenti sono un aspetto fondamentale per poter produrre il proprio lavoro. Quali sono le vostre principali fonti di finanziamento, e come gestite l'aspetto economico della vostra realtà?

Ahì, inizialmente abbiamo investito dei soldi nostri, le nostre mani, il nostro lavoro. Poi un po' per volta sono arrivati dei progetti più consistenti, alcuni dei quali hanno portato soltanto visibilità, altri dei guadagni concreti. Ora in attivo abbiamo le vendite dei nostri prodotti on-line, con le quali riusciamo a coprire le spese dei materiali e qualche acquisto

extra per alimentare i nuovi progetti. Speriamo di sviluppare e crescere anche in questo frangente... ci inventeremo qualcosa.

Il progetto di cui andate più orgogliosi e perché.

I progetti che coinvolgono lo spazio e portano all'interazione di diverse suggestioni visive, tattili, olfattive. Per ora, quindi, le nostre *Feste Alchemiche* sono state le esperienze più inebrianti, a trecentosessanta gradi: è una sfida creare qualcosa che susciti meraviglia e risvegli un po' di entusiasmo nelle persone. Ci piace realizzare accostamenti divertenti, dal cibo alle decorazioni tutto fa parte del medesimo linguaggio e ci piace prestare attenzione ad ogni singolo dettaglio.

Un aspetto positivo e uno negativo del lavorare a Venezia.

Venezia è assurdammente bella, è internazionale, melitica, ci passa il mondo, è ancora davvero al bandaggio, il luogo-della-genti-diverse. Del resto è un'isola: lo spazio è congestionato da istituzioni importanti e ingombranti; strutturalmente rimane un paese: è difficile penetrare nelle sue leggi interne, è piccola e si fida soltanto di chi già conosce.

Nel veneziano ci si conosce un po' tutti.

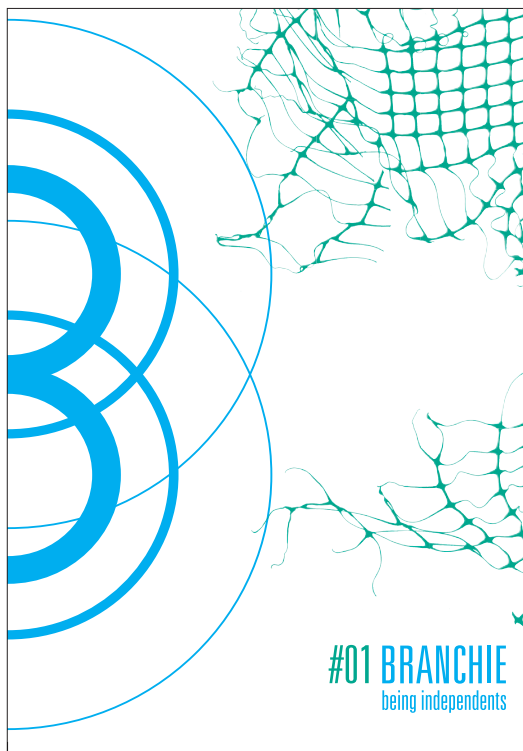
Come sono i rapporti col vicino (le altre realtà indipendenti)? Siamo abbastanza new-in-town, conosciamo ancora poco il vicinato, ci si incrocia ogni tanto... Ma siamo determinati a rimediare. Parliamoci, confrontiamoci, passate per un caffè!

Una realtà indipendente che trovate interessante e perché.

A due passi dalla casa di alcuni di noi, ai Giardini della Biennale, c'è una serra affascinante, da poco restaurata. È gestita da una cooperativa Onlus che propone varie attività e iniziative culturali. Troviamo interessante lo spazio e i suoi principi, ci piacerebbe organizzare qualcosa in un luogo così ricco di suggestioni e per ora ancora molto ibrido. (www.serradegiardini.org)

Didascalie:

Branchie, copertina del numero #0 (2010).



Studio/designer: Claudia Polizzi

Titolo Progetto: DI/DA

Anno di pubblicazione: 2016

Contesto in cui è nato il progetto: Alto Adige, Bolzano.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Incontri ed eventi tra il pubblico e privato. Artefatti grafici sono pochi: newsletter e inviti digitali, pubblicazione - libro d'artista.

Distribuzione del progetto: La tiratura della pubblicazione è di 200 pezzi ed è stata distribuita al Fruit di Bologna nel 2018. Il resto degli incontri si sono svolti a Bolzano, con una presentazione pubblica al Centro Trevi (centro cultura italiana) sempre nel 2018.

Costi: Difficile da dire, circa 1500 euro per tutti gli incontri (7/8).

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Sì, la Provincia autonoma di Bolzano. La Provincia Autonoma di Bolzano - Ripartizione cultura italiana, ci ha finanziato circa il 70% delle spese di stampa della pubblicazione. Il resto (spese di viaggio degli artisti ecc) è tutto stato autofinanziato.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Amici, conoscenti, colleghi.

Guadagni: Nessuno.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
Il progetto DI/DA è una serie di incontri e mostre che si svolgono nel mio (nostro) appartamento privato. Ho realizzato quindi una newsletter e degli inviti digitali per gli incontri. In seguito però con uno degli artisti abbiamo realizzato un libro d'artista.

+1000 MILLARD BY PETER MILLARD

BOLZANO, CENTRO TREVÌ,
VIA DEI CAPPUCCINI 286

TUESDAY 6th FEBRUARY
AT 6:30 PM

BOOK PRESENTATION AND SCREENING

Didascalie:

DI/DA, inviti (2016).

I WAS INVITED TO
BOLZANO ITALY TO
PARTAKE IN A RESIDENCY
AND EXHIBITION AND TO
COLLABORATE WITH CLAUDIA
AND STEFANO IN MAKING
A PUBLICATION

THE 500 FRAMES FROM
THIS SHORT ANIMATION
WILL BE PUT IN THE
PUBLICATION INSPIRED
BY THE TIME I TOOK THE
REMO cablecar FROM
BOLZANO TO SOPRABOLZANO
ALL THE SOUNDS APART
FROM A COUPLE ARE ALL
RECORDINGS I TOOK AT THE
TOP OF THE HILL

Studio/designer: Michela Povoleri

Titolo Progetto: Telephone Alphabet

Anno di pubblicazione: 2012

Contesto in cui è nato il progetto: Durante la preparazione alla domanda di ammissione al Yale MFA program in graphic design.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Un libro e una serie di poster.

Distribuzione del progetto: 2 copie. Presentato durante il colloquio per il master e durante alcune presentazioni del mio lavoro durante gli anni. La pubblicazione fa ancora parte del mio portfolio online.

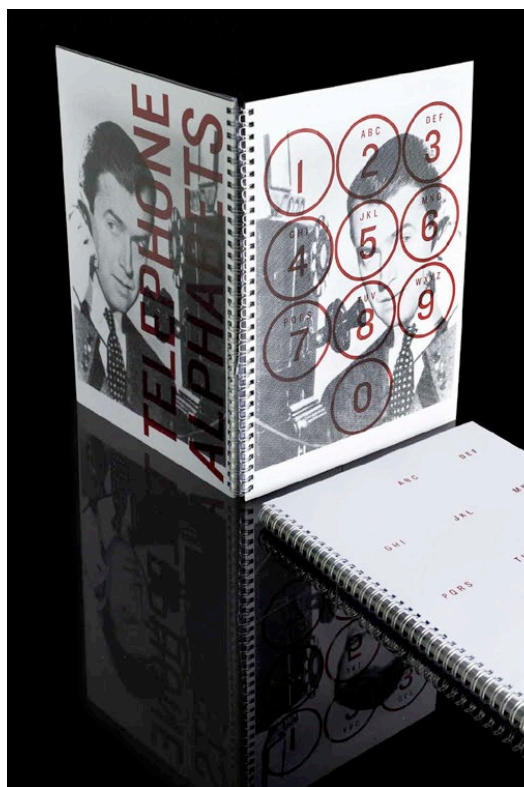
Costi: Meno di 100 euro

Relazione del progetto con le altre attività professionali:
Nessuna relazione diretta. Alcuni dei temi trattati nel progetto sono ancora interessi personali e fanno ancora parte del mio modo di risolvere progetti professionali.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Il mondo accademico a di altri peers.

Guadagni: Nessuno.

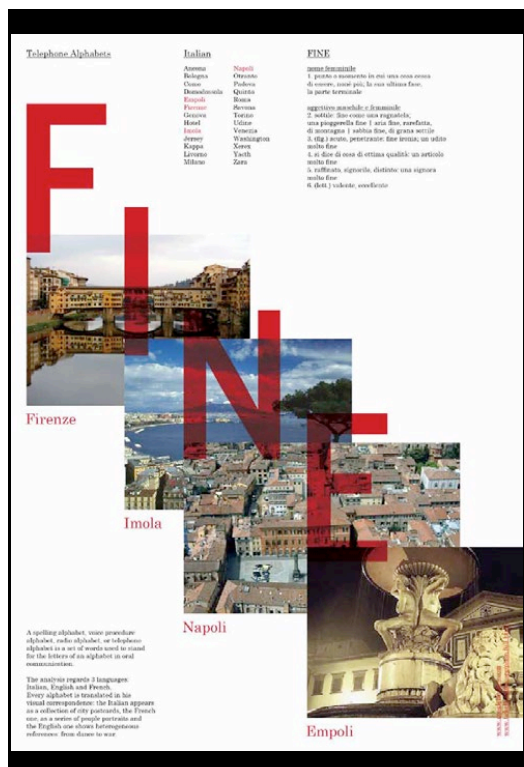
Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
L'alfabeto telefonico nasce dal bisogno di far fronte ad una qualità della voce scarsa, tipica delle conversazioni via telefono o via radio. Gli alfabeti fonetici sono un'insieme di parole usate per rappresentare le lettere di un alfabeto. Ad ogni lettera viene associato un lemma che inizia con essa. Il libro presenta e mette a confronto gli alfabeti telefonici inglese, italiano e francese. Ogni alfabeto è stato tradotto in immagini, utilizzando "google images" come strumento fuori dal controllo del designer. Attraverso questa conversione: da parola a immagine, gli alfabeti acquistano una connotazione visiva, così, da un capo all'altro dell'apparecchio, gli utenti si suggeriscono narrazioni visive. L'alfabeto italiano si presenta quindi come una raccolta di cartoline: il racconto di un viaggio lungo la penisola. Quello francese invece, appare come una serie di ritratti: la storia di una famiglia; mentre quello inglese unisce campi semantici diversi: dalla danza alla guerra.



Didascalie:

Sopra: Telephone Alphabet, libro (2012).

Sotto: Telephone Alphabet, poster (2012).



Anno di pubblicazione: 2014

Contesto in cui è nato il progetto: In Olanda, mentre studiavo a Werkplaats Typografie.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Una pubblicazione, ad oggi sono stati realizzati 3 numeri.

Table Conversation #1 BODY
Table Conversation #2 CONDITION
Table Conversation #3 ARTICULATION

Distribuzione del progetto: Ogni numero è stato stampato in 250 copie. La diffusione è abbastanza discontinua, ce ne siamo occupate noi direttamente. Lo abbiamo mandato in luoghi dove si fa ricerca e si trattano argomenti inerenti a quelli della pubblicazione, tra cui musei, centri ricerca di danza, biblioteche e residenze per artisti.

Costi: Circa 1.000 € a uscita.

Relazione del progetto con le altre attività professionali:
È un progetto editoriale, come ne faccio tanti per lavoro.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Ho conosciuto Annika Pannito che studiava al master di coreografia presso Artez, ad Arnhem, e abbiamo iniziato a lavorare insieme a Table Conversation.

Indicazioni sull'utenza del progetto: A ricercatori/ricercatrici, danzatori/danzatrici, coreografe/i, designer, architetti, teoriche/i dell'arte e della danza, performer...

Guadagni: diretto nessuno.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
Table conversation is an exchange of expertise among artists from different disciplines and backgrounds. The project started as a table conversation because this seemed to us to be a concrete image that could introduce the participants and reader to an informal conversation where thoughts, ideas, reflections and questions could find their place. We imagined a round table where we all talked while eating or having a drink, free to leave the table whenever we wanted and come back with thoughts, questions, references and images. Table conversation has not been thought of as a place for definitive answers but more as a space for exchanging knowledge and articulating words/topics that can be never taken for granted.

Anno di pubblicazione: 2018

Contesto in cui è nato il progetto: Tesi di laurea all'ISIA Urbino

Tipologia dell'artefatto progettuale: Inizialmente una pubblicazione di tesi, poi è diventato un pdf "infografico".

Distribuzione del progetto: Essendo nato come tesi di laurea, ha avuto una tiratura bassa in termini di quantità di copie. Da quando abbiamo estrapolato la parte statistica e l'abbiamo fatto circolare con il nome dello studio è stato pubblicato sul nostro sito, su una testata online, sul nostro instagram ed è circolato via mail.

Costi: Per ora solamente il costo della stampa, circa 250 euro.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Soprattutto a graphic designer.

Guadagni: No.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Questo documento è il risultato della ricerca che, intrapresa durante la mia tesi di laurea magistrale, si pone come obiettivo l'osservazione e lo studio dell'area relativa alla grafica contemporanea in Italia. A partire dal 15 maggio 2018 ho contattato 189 studi italiani, proponendo loro di compilare un questionario sulla loro vita lavorativa. La raccolta delle risposte si è chiusa il 15 luglio 2018. Nell'arco di queste settimane hanno collaborato 95 studi, che rappresentano un campione del 50,2% sul totale. Il questionario non era anonimo: nome dello studio e di chi compilava erano chiesti al principio. Le risposte alle domande della prima parte, a carattere statistico e perlopiù a risposta multipla, sono state considerate esclusivamente in forma cumulativa. La seconda parte comprendeva invece domande aperte, le cui risposte avrebbero potuto, dichiaratamente, essere pubblicate collegate a un nominativo. La forma in cui sono presentati i dati vuole essere snella ed intuitiva, pur rimanendo fedele alle informazioni di origine. In alcuni casi si è preferito interpretare le risposte aperte sintetizzandole in parole chiave ricorrenti, per rendere il dato più visibile ed accessibile. L'ordine in cui sono presentate le risposte non è quello originale del questionario, sono stati affiancati i temi con la volontà di facilitare osservazioni e sollevare questioni. Come spirito generale, il questionario vuole essere sia uno strumento per la raccolta di dati utili ad aiutare una definizione del panorama italiano, sia uno spazio per stimolare e condividere riflessioni. Quello che ne risulta è un'immagine sicuramente parziale e ristretta, probabilmente anche per motivi legati al metodo e al campione in analisi. Questo studio non ha la pretesa di essere esaustivo, ma di provare ad indicare alcune tendenze del contemporaneo. Si tratta di una prima prova sperimentale, magari in attesa che venga effettuata un'indagine più completa che abbia a disposizione mezzi e metodologie adatti.



#29 Cos'è stato più formativo?



Didascalie:
Grafica Italia (2018).

#40 Chi è oggi lo studio o designer di riferimento in Italia? Gi18



Studio/designer: Leonardo Sonnoli

Titolo Progetto: MERDA+falce e martello

Anno di pubblicazione: 2019

Contesto in cui è nato il progetto: In studio, come omaggio ad Enzo Mari, come ulteriore omaggio ai maestri della grafica italiana, iniziata 20 anni fa circa, ma stampato in occasione di un convegno all'Isia Urbino.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Isia Urbino.

Tipologia dell'artefatto progettuale: 2 poster 68x58 cm.

Note sulla produzione: Il progetto è stato realizzato in 3 mesi circa.

Distribuzione del progetto: Tiratura circa 100x2, distribuzione durante il convegno all'Isia Urbino.

Indicazioni sull'utenza del progetto: Studenti di grafica e partecipanti al convegno.

Costi: Qualche centinaio di euro.

Guadagni: Nessuno.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
Due riflessioni su altrettanti lavori di Enzo Mari sul rapporto etica-estetica e sulla riproduzione dei simboli del potere.



Didascalie:

Sopra: Merda, poster 68 x 58 cm (2019).

Sotto: Falce e Martello, poster 68 x 58 cm (2019).



Studio/designer: Sergio Menichelli

Titolo Progetto: Bodies

Anno di pubblicazione: 2016

Contesto in cui è nato il progetto: Erano i vent'anni dello studio FM. È stato esposto alla mostra 'Signs', qui a Milano, sempre nel 2016.

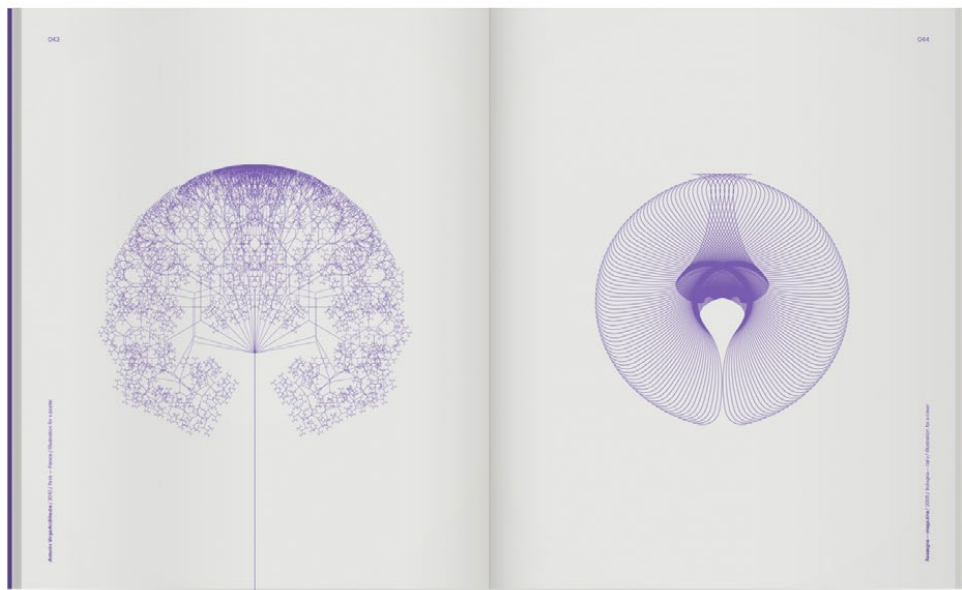
Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Corraini (casa editrice) lo distribuisce.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Pubblicazione.

Note sulla produzione: Più che altro per redigere, c'è un grosso lavoro di redazione. I vecchi CD non si aprivano più. Un lavoro di archeologia infilato tra un lavoro e l'altro. La produzione è tutta nostra. Siamo andati da Corraini e gli abbiamo detto: noi stiamo facendo questa cosa, se vi va mettete il marchio e ne vendete qualche copia.

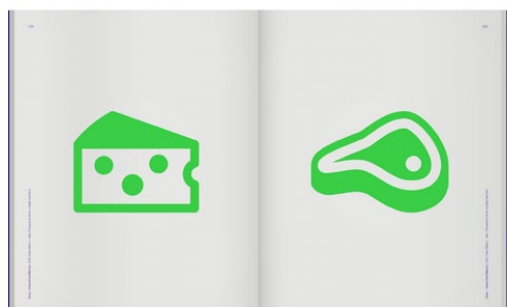
Indicazioni sull'utenza del progetto: Non so, è una cosa che fai per te stesso. Forse da l punto di vista promozionale questo non funziona molto. Altri progetti sono più semplici, hanno un'utenza maggiore. Questo è per chi ama il disegno, che ha la sensibilità per capire. A molti clienti l'abbiamo dato e non hanno capito, altri sì ma per caso. Nessuno ci ha chiamato a lavorare dopo aver visto questo progetto.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer: Bodies è una raccolta di disegni realizzati dallo studio FM milano a partire dal 1996. Sono "pezzi" di progetti più complessi e articolati, che tra le pagine di questo libro vivono una vita a sé, diventando personaggi autonomi dai contesti progettuali nei quali sono nati. Solo il "disegno" è il protagonista di questa collezione e i soggetti sono organizzati in ordine casuale o in relazione a semplici assonanze visive. Il volume bicromatico e la copertina in stampa serigrafica contribuiscono ad esaltare le creazioni dello studio che svettano sulle pagine grigie, a sottolineare anche nelle scelte cartotecniche e di stampa il carattere di bozza, quasi a ricordare una vecchia cianografica.



Didascalie:

Bodies, Studio FM Milano, pagine della pubblicazione (2016)



Studio/designer: Sunday Büro

Titolo Progetto: Lettera 40

Anno di pubblicazione: 25 marzo 2020

Sito internet: www.lettera40.com

Contesto in cui è nato il progetto: Il progetto è nato durante la pandemia Covid-19 e successivo lockdown. Abbiamo organizzato una raccolta fondi coinvolgendo più di 50 artisti.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Fineart Connection per la stampa.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Poster fine-art 23x23 cm, acquistati tramite e-commerce con formula di pre-order.

Note sulla produzione: Ci abbiamo lavorato per una settimana.

Distribuzione del progetto: Tutti gli articoli usciti sul progetto sono disponibili qui > www.lettera40.com/news

Indicazioni sull'utenza del progetto: Potenzialmente a chiunque senza distinzioni.

Costi: Circa € 300,00

Guadagni: No, tutto il ricavato è stato devoluto in beneficenza.

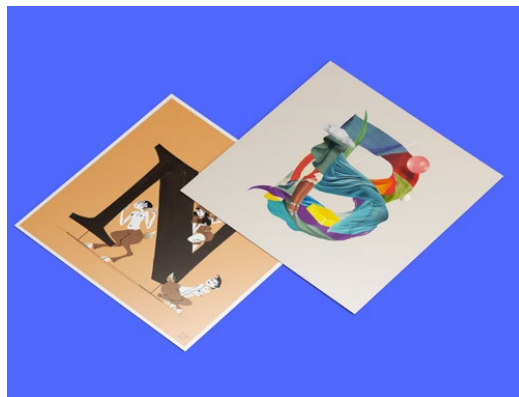
Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
Il nostro impegno contro il COVID-19.

Lettera40 è un progetto di Sunday Büro, ideato in questi giorni di lockdown imposto dalle direttive governative per limitare la diffusione del nuovo Coronavirus. Come designer e imprenditori conosciamo da sempre l'importanza della progettualità e del fare rete. Valori ancora più utili durante il cambiamento. Abbiamo deciso di dare una mano, a modo nostro, con quello che sappiamo fare meglio. L'iniziativa termina il 25 aprile, una data significativa per il nostro Paese.

Perché Lettera40?
"Le lettere sono simboli che trasformano la materia in spirito." —
Alphonse de Lamartine

Maiuscola, minuscola, scritta, inviata, latina, cubitale, d'oro, scarlatta, presa... una lettera può essere tutto questo e molto di più. La lettera è parte ed insieme. Per lettera intendiamo un grafema, unità minima di un sistema di scrittura: il nostro alfabeto. Ma anche una lettera di corrispondenza, un testo inviato ad altri da cui spesso attendiamo risposta, un continuo scambio che diventa incontro, racconto, augurio. Anche noi siamo parte ed insieme, individui e collettività. E ognuno di noi ha sentito il bisogno di raggiungere l'altro diventato improvvisamente così lontano, con una corrispondenza, un messaggio, una lettera dalla quarantena. Nasce così Lettera40: diamo valore alla parte più piccola del nostro linguaggio, ma capace di costruire relazioni quotidiane, spesso senza che ce ne rendiamo conto.

L'obiettivo
Il nostro scopo è raccogliere più donazioni possibili grazie alla vendita dei poster presenti su www.lettera40.com entro il 25 aprile 2020, così da devolvere il ricavato alle regioni più colpite dal nuovo Coronavirus: Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Piemonte e Marche.



Didascalie:

Sopra: Lettera 40, poster. I poster. In questi giorni di lockdown siamo portati a dare un nuovo significato ai nostri spazi domestici, oggi diamo un valore diverso alla casa. Per questo abbiamo deciso di produrre dei poster di alta qualità. Pensaci bene, non sarebbe ora di cambiare il quadro all'ingresso? O di regalarne uno alla persona che pensi di più? Che siano le tue iniziali, quelle di un amico, di una città che ti emoziona o semplicemente perché il visual ti fa impazzire, queste lettere sono dedicate a chi non si arrende. Abbiamo coinvolto nel progetto illustratori, letterer, type designer, fumettisti e artisti per interpretare uno o più glifi dell'alfabeto latino, ognuno con la propria sensibilità. (2020)

Sotto: Lettera 40, logo (2020).



Anno di pubblicazione: 2013**Sito internet:** <https://www.freedomroom.org/>

Contesto in cui è nato il progetto: Un progetto nato dalla collaborazione tra Aldo Cibic, Tommaso Corà e Marco Tortoioli Ricci con una delle carceri di massima sicurezza italiane, la Casa Circondariale di Spoleto, dove la cooperativa Comodo svolge, dal 2003, un lavoro di formazione dedicato alla qualificazione professionale dei detenuti nell'ambito del design, della grafica e dell'editoria.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Progetto per un modulo abitativo.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: Aldo Bonomi, sociologo; Aldo Cibic designer, Cibicworkshop; Marco Tortoioli Ricci, designer, Comodo; Thomas Bialas, futurologo, Comodo; Joost Beundemann, autore di Compendium to the Civic Economy; Lucia Castellano, ex direttore del Carcere di Bollate; Francesco Bellosi, direttore cooperativa il Gabbiano; Luisa Della Morte, direttrice programma Sigillo del Ministero della Giustizia; Andrea Margaritelli, direttore marketing, Margaritelli Spa; Michelangelo Patron, direttore generale, Cfmt Milano; Tommaso Corà, designer, Cibicworkshop.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:

Un nuovo concetto di ospitalità; un modulo abitativo essenziale, a basso costo, pensato con i detenuti e prodotto in carcere. Una proposta/prodotto, una mostra, una installazione per l'ospitalità temporanea e sociale, hotel diffusi, ostelli.

Il design può essere uno strumento di innovazione sociale? Può dare risposte a nuovi bisogni emergenti? Può, in altre parole, essere uno strumento di liberazione?

Dall'ascolto di un gruppo di detenuti sono nate le riflessioni che hanno portato all'idea di 'abitare-con-poco', a un ambiente in cui, perché piccolo, gli oggetti devono assumere più di una funzione, dove lo spazio deve poter essere interpretabile e flessibile. Una cella è un guscio chiuso, definito come un modulo spaziale. Chi lo abita ha bisogno che quello stesso spazio sia cucina, camera, studio, sala giochi, armadio, palestra, biblioteca e altro ancora: un interno che viene perennemente reinventato dai bisogni e dalle necessità di chi è chiamato ad abitarlo. In quel 'modulo' uno sgabello diventa un forno, un letto un armadio, una lattina un'antenna, il tavolo una palestra.

Si riscopre, in quello stesso modulo e ovviamente per necessità, che lo spazio ha una dimensione flessibile se cambia l'esperienza che di esso ogni individuo può fare. Molti degli arredi delle carceri in Italia vengono prodotti in un una grande falegnameria che si trova all'interno del carcere di Spoleto stesso: lavorando insieme ai detenuti Aldo Cibic, Tommaso Corà e Marco Tortoioli Ricci hanno imparato che molti di tali arredi nello spazio di una cella diventano altro. Lo spazio stesso diventa altro. Le condizioni di costrizione e di necessità, in cui si trovano a vivere molti dei detenuti nelle nostre carceri, li costringe infatti, a reinventare sia lo spazio della cella che la funzione di molti degli oggetti che vi si trovano dentro. È da questa constatazione che è partita la riflessione che ha portato alla nascita del progetto Freedom Room. Proprio i detenuti che lavorano in quella falegnameria sono diventati i consulenti del progetto: con loro è nata l'idea di uno spazio più vivibile, pensato per essere compatto e funzionale, per rispondere a nuove necessità, rimanendo nella dimensione della cella di riferimento che è di 4m per 2,7 m.

Da tale nuovo concetto di ospitalità è stato sviluppato un modulo abitativo essenziale, economico, una proposta/prodotto per soluzioni temporanee, hotel diffusi, studentati, ostelli o innovative formule permanenti. Una stanza che diventa un ambiente disegnato per ottimizzare lo spazio, lavorare, studiare, soggiornare, fare festa, ma anche strumento di riattivazione urbana di spazi in disuso. Il modulo Freedom Room può essere posto dentro spazi industriali, spazi

urbani, commerciali o non, non più occupati. Può diventare motore di nuove dinamiche sociali destinate a reinventare l'idea di comunità e di quartiere.

Freedom Room potrebbe essere considerato come un punto di partenza per ripensare alle celle delle carceri italiane, come la stanza di un albergo a basso costo o di un ostello diffuso per i giovani; allo stesso tempo potrebbe essere la risposta aperta a nuove necessità di abitazione a prezzo accessibile.

Freedom Room potrebbe rappresentare inoltre anche una nuova idea di network sociale, un nuovo modo di accedere, prenotare, relazionarsi a social network locali dove è possibile sapere chi e come usufruisce dei moduli, chi è il tuo vicino di stanza e quali sono le sue abitudini. In un tempo di crisi, dal carcere nascono nuove idee ed esempi di innovazione, coesione sociale, riabilitazione.



Didascalie: La Freedom Room esposta alla Triennale di Milano, nel periodo del Salone del Mobile (2013).



Studio/designer: Francesco Valtolina

Titolo Progetto: RIVIERA

Anno di pubblicazione: 2016

Contesto in cui è nato il progetto: Sostanzialmente per 4 mesi lo studio ha curato un programma di mostre/eventi e un bookshop all'interno della sede di milano dell'istituto svizzero.

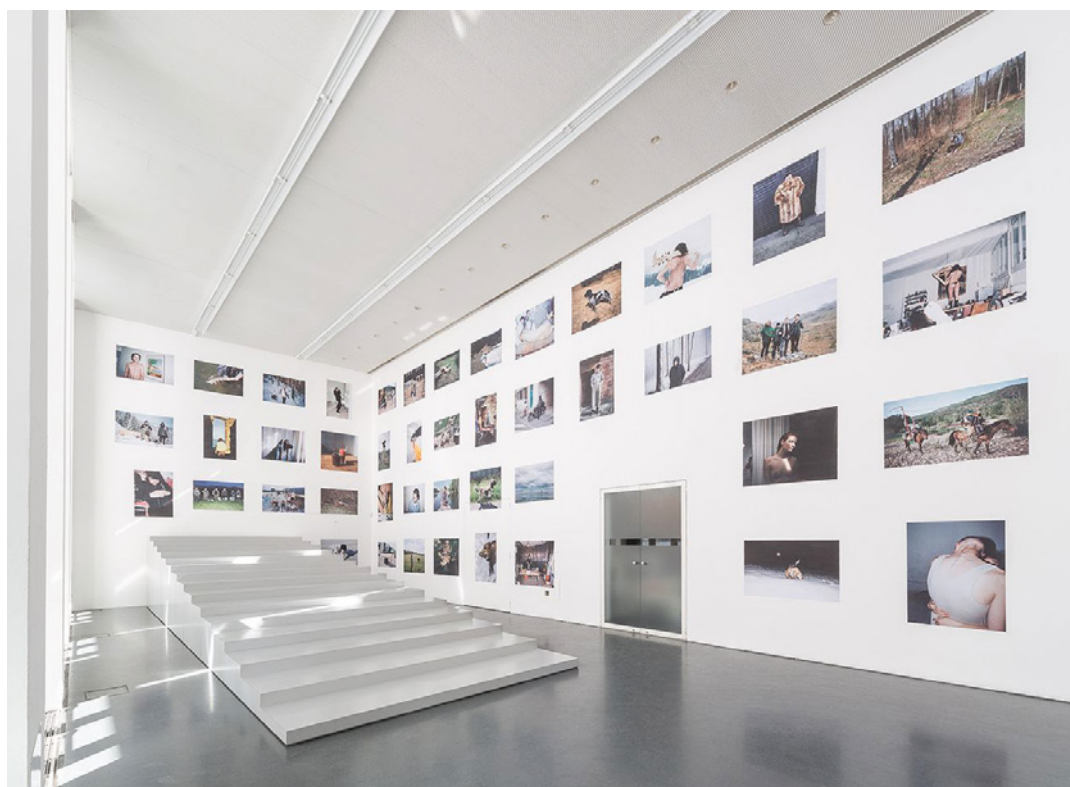
Tipologia dell'artefatto progettuale: Sostanzialmente tutta la comunicazione si basava sulla piattaforma web.

Costi: Il display era costato 5000 euro, dopo un primo acquisto di libri, avevamo a disposizione 1000 euro al mese per acquisto di libri e eventi e un budget maggiore (se non sbaglio 5000 euro) per la mostra di Lukas Wassman da noi curata.

Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto:

Indicazioni sull'utenza del progetto: In generale il progetto si ancorava sulla città, Milano.

Guadagni: Davvero pochissimo.



Didascalie:

Sopra: RIVIERA (2016).

Sotto: La mostra di Lukas Wassman nello spazio di RIVIERA (2016).



Studio/designer: Mina Vitale

Titolo Progetto: Rouge La Terre

Anno di pubblicazione: 2018

Contesto in cui è nato il progetto: Il contesto da cui nasce è senza alcun dubbio accademico: Corso – Paesaggi Visivi con la prof.ssa Daniela Piscitelli.

Tipologia dell'artefatto progettuale: Il progetto è costituito da tre booklet e tre manifesti. Successivamente sono stati aggiunti dei segnalibri e c'è stato un ampliamento dei manifesti.

Distribuzione del progetto: Presenza in editoriale di riferimento e presenza online.

Costi: Meno di 50 €.

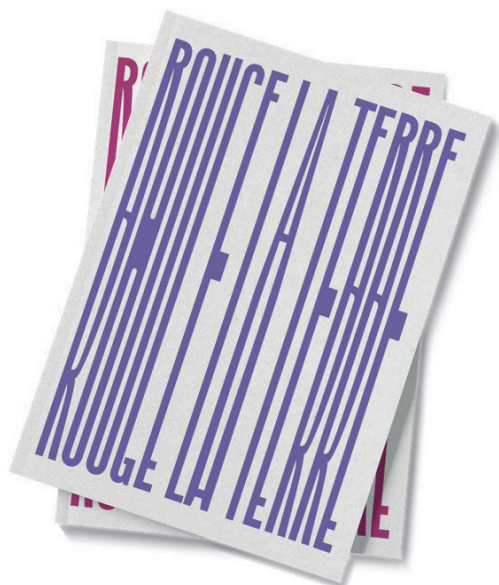
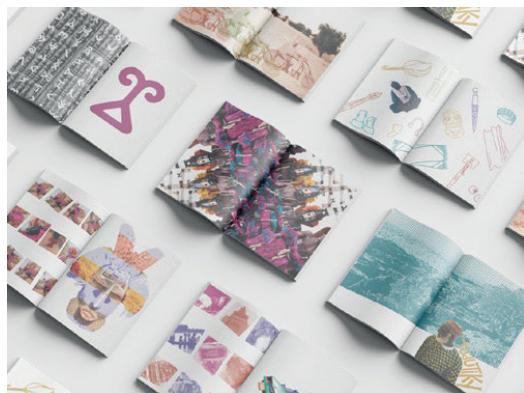
Collaborazioni esterne nella realizzazione del progetto: È un progetto collettivo – di una classe Magistrale composta solamente da 6 persone – editato, successivamente, in modo personale.

Note sulla produzione: Il progetto è durato complessivamente cinque mesi ma gli ampliamenti continuano ancora oggi.

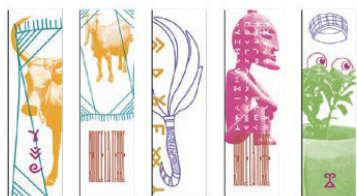
Indicazioni sull'utenza del progetto: A professionisti del settore e a studenti.

Guadagni: Nessun guadagno.

Testo di presentazione del progetto scritto da studio/designer:
Rouge la Terre is a project of Identity for Visual Landscapes. The project highlights the signs, symbols and culture of the people in question - Mali - taking as reference the visual languages and communicative codes of the People. The artifacts are multiple and are divided into three booklets with as many cover-posters. The elements placed in evidence are the people, their being community, the colors of the earth and their rituals, harmonies of senses.



Didascalie: Rouge la Terre (2018). In senso orario: Editoriali aperti, alcune pariglie dei tre booklet progettuali suddivisi in Paesaggi Visivi, Paesaggi Culturali e Comunità; varianti di copertina; segnalibro



COLOPHON

Graphic designer senza committenti

Finito di stampare nel settembre 2021

Università Iuav di Venezia

Dottorato in Architettura, città e design

Curriculum in Scienze del design — XXXIII Ciclo

Dottorando: Stefano Faoro

Supervisor: Carlo Vinti

Revisori: Cinzia Ferrara e Jonathan Pierini

Ringraziamenti: Carlo Vinti, Melissa Destino, Flavio Faoro, Paolo Antoniazzi, Pietro Faoro. Tutte/i le/i designer che hanno collaborato con i preziosi racconti delle loro esperienze e i loro lavori. Luciano Perondi, Maddalena Dalla Mura, Emanuela Bonini Lessing, Alessia Buffagni, Marta Franceschini e Monica Pastore.

